



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

Leandro Barbosa Peixoto

INSTAGRAM E SEU PODER PUBLICITÁRIO: ESTRATÉGIAS PARA
ATRAIR MAIS SEGUIDORES APLICADAS NO PERFIL DE UMA MODELO
INTERNACIONAL

Florianópolis

2015

Leandro Barbosa Peixoto

**INSTAGRAM E SEU PODER PUBLICITÁRIO: ESTRATÉGIAS PARA
ATRAIR MAIS SEGUIDORES APLICADAS NO PERFIL DE UMA MODELO
INTERNACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina Laboratório de Gestão: Trabalho de Curso (CAD7305), como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de marketing nas mídias sociais.

Professor Orientador: Marcos Abílio Bosquetti

Florianópolis

2015

Leandro Barbosa Peixoto

**INSTAGRAM E SEU PODER PUBLICITÁRIO: ESTRATÉGIAS PARA
ATRAIR MAIS SEGUIDORES APLICADAS NO PERFIL DE UMA MODELO
INTERNACIONAL**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria de Estágios e Monografias do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 11 de julho de 2015.

Prof^ª. Evelize Welzel Dr^a.
Coordenadora de Monografias

Professores Avaliadores:

Prof. Marcos Abílio Bosquetti, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Prof. Mário de Souza Almeida, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Prof. Alexandre Moraes Ramos, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

*Dedico este trabalho a toda minha
família, em especial a meu querido e amado
irmão, que teria ficado muito orgulhoso.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que contribuíram no decorrer desta longa jornada, em especial:

A Deus, pois representa o pilar da vida de toda a minha família e a quem glorifico e tudo devo.

Aos meus pais, a quem devo toda minha formação como homem. Ficarei feliz se conseguir criar meus filhos da mesma maneira que conseguiram. Durante toda minha vida, minha inspiração sempre foi deixá-los orgulhosos.

A minha mulher, quem tanto amo, que esteve comigo sempre, me apoiando em todas as minhas empreitadas e encarando junto as dificuldades dia após dia.

A minha filha, que mudou minha vida para sempre e me ensinou o que é amar alguém da forma mais pura e verdadeira que existe.

A minha irmã, nossa caçula amada, que sempre serviu de exemplo dentro de casa, tanto profissionalmente como pelo enorme coração que possui.

Ao meu irmão querido, homem guerreiro e trabalhador, que partiu e deixou uma lacuna que jamais será preenchida em nossas vidas. Sei que está feliz e orgulhoso de seu irmão caçula ao lado de Deus pai, todo poderoso.

Aos meus amigos, que sempre me apoiaram durante esta jornada, em especial a Bruna Tenório pela atenção e prontidão em ajudar neste estudo.

Aos professores Marcos Bosquetti e Mário Almeida, pela compreensão, suporte e paciência durante a execução deste trabalho.

RESUMO

A ascensão do Instagram como uma das redes sociais mais utilizadas do mundo atualmente, transformou este aplicativo móvel em uma legítima ferramenta de marketing digital, com alto poder publicitário junto a empresas de todos os tamanhos e setores, justamente devido a esta nova forma de se conectar com seus clientes. Surge, assim, a proposta deste estudo em desenvolver o perfil da modelo internacional Liliane Ferrarezi, por meio da implantação de estratégias para o aumento do número de seus seguidores, já que se trata de um dos indicadores mais valiosos no processo seletivo das marcas relacionadas à moda nos dias de hoje. As estratégias encontradas na revisão da literatura foram implementadas no perfil da modelo durante um período de dois meses, mais especificamente entre os dias 19 de abril de 2015 e 18 de junho de 2015. Na sequência, além de analisar as postagens diretamente e os efeitos observados com as ações aplicadas, foi utilizado um software online específico para análise de mídias sociais, auxiliando neste processo. Por fim, foi entrevistada outra modelo de destaque internacional, que possui um perfil no Instagram já bem desenvolvido e com alto número de seguidores, como processo de benchmarking. Com todas essas informações reunidas, tornou-se possível avaliar o impacto das ações aplicadas e propor ajustes para a manutenção de um desenvolvimento contínuo do perfil após este estudo, colaborando assim para uma melhor promoção e divulgação da modelo.

Palavras-chave: Marketing Digital; Mídias Sociais; Instagram; Moda; Benchmarking.

ABSTRACT

The rise of Instagram as one of the most important social networks nowadays, turned this mobile app into a legitimate Digital Marketing tool, with tremendous advertising power with companies from all sizes and fields, due to this new way to engage with their clients. This is the reason the purpose of this study comes along, which is to develop the international model Liliane Ferrarezi's profile on Instagram, applying the strategies to increase the number of followers, as it is one of the most valuable indicators on some castings in the fashion industry at this moment. Those strategies researched on available publishings were implemented on Liliane's profile for two months, between April 19th and June 18th, 2015. Following that, besides analysing the posts directly and the observed effects with those actions applied, it was also used a online software specifically for social media analysis, helping out with this whole process. And last, another international model was interviewed, but this time with an already developed Instagram profile and a high number of followers, as a benchmarking process. With all that info together, it became possible to evaluate the impact of those strategic actions taken and suggest adjustments for the maintenance of a continuous profile development after this study, supporting a better promotion and exposure for the model.

Keywords: Digital Marketing; Social Media; Instagram; Fashion; Benchmarking.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Linha do Tempo do Instagram.....	25
Figura 02 – Fotos de apresentação do aplicativo Followers.....	52
Figura 03 – Características e funcionalidades do software Simply Measured.....	53
Figura 04 – Apresentação do software online Simply Measured.....	54
Figura 05 – Exemplos de campanhas publicitárias protagonizadas pela modelo Liliane Ferrarezi.....	56
Figura 06 – Exemplos de capas de revista estreladas pela modelo.....	57
Figura 07 – Perfil da modelo antes.....	58
Figura 08 – Perfil da modelo depois.....	58
Figura 09 – Postagem sem <i>hashtags</i>	59
Figura 10 – Postagem com <i>hashtags</i>	59
Figura 11 – Imagens com o uso da <i>hashtag</i> própria #lilianeferrarezi.....	60
Figura 12 – Postagem com pergunta engajadora.....	61
Figura 13 – Postagem com afirmação engajadora.....	61
Figura 14 – Associação com uma celebridade.....	62
Figura 15 – Marcações realizadas.....	62
Figura 16 – Marcações profissionais.....	63
Figura 17 – Marcações de amigos.....	63
Figura 18 – Perfil da agência.....	64
Figura 19 – Exemplo de marcação.....	64
Figura 20 – Perfil de Mario Testino.....	65
Figura 21 – Postagem com Liliane.....	65
Figura 22 – Uso da repostagem.....	66
Figura 23 – Postagem de Liliane.....	67
Figura 24 – Marcações postadas.....	67
Figura 25 – Repost de Duda Molinos.....	68
Figura 26 – Perfil de Duda Molinos.....	68
Figura 27 – Sessão de fotos marcadas.....	69
Figura 28 – Exemplos de postagens fortemente relacionadas ao tema central.....	70
Figura 29 – Postagens ligadas ao tema de maneira muito específica.....	71
Figura 30 – Exemplos de postagens com temas relacionados ao tema central.....	72
Figura 31 – Exemplos do uso de <i>hashtags</i> populares nas postagens.....	73

Figura 32 – Exemplos de postagens que fogem do tema central do perfil.....	74
Figura 33 – Seguidores pré-compra.....	75
Figura 34 – Seguidores pós-compra.....	75
Figura 35 – Menu principal do aplicativo Followers.....	77
Figura 36 – Menu Extra através do símbolo de diagnóstico.....	78
Figura 37 – Representação do pacote de engajamento.....	78
Figura 38 – Novos seguidores (<i>gained followers</i>).....	79
Figura 39 – Seguidores perdidos (<i>lost followers</i>).....	79
Figura 40 – Usuários que não seguem de volta.....	79
Figura 41 – Volume de comentários e postagens por dia da semana e hora.....	81
Figura 42 – Cidades que obtiveram maior engajamento.....	82
Figura 43 – Locações ou lugares com maior engajamento.....	83
Figura 44 – Filtros com maior engajamento utilizados nas fotos.....	83
Figura 45 – <i>Hashtags</i> com maior engajamento utilizadas nas fotos.....	84
Figura 46 – Filtros com maior engajamento utilizados nos vídeos.....	85
Figura 47 – <i>Hashtags</i> com maior engajamento utilizadas nos vídeos.....	85
Figura 48 – Postagem mais bem sucedida do experimento.....	87
Figura 49 – Número de postagens semanais relacionado ao engajamento.....	87
Figura 50 – Comentários mais frequentes.....	89
Figura 51 – Usuários que mais comentam.....	89
Figura 52 – Exemplos de trabalhos expressivos de Bruna Tenório.....	92
Figura 53 – Perfil de Bruna Tenório.....	93
Figura 54 – Postagem de Bruna (1).....	93
Figura 55 – Postagem de Bruna (2).....	93
Figura 56 – Postagem de Bruna (3).....	93
Figura 57 – Apresentação do aplicativo Tags for Likes.....	94
Figura 58 – Verificação obtida por Bruna.....	96
Figura 59 – Foto em grupo.....	98
Figura 60 – Foto sozinha (<i>selfie</i>).....	98
Figura 61 – Número de seguidores ao início do experimento.....	101
Figura 62 – Número de seguidores ao final do experimento.....	101

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Sete marcas de destaque que usam bem o Instagram.....	31
Tabela 02 – Síntese das estratégias elaboradas pelos autores mencionados.....	47
Tabela 03 – Informações sobre a atividade de engajamento nas postagens.....	86
Tabela 04 - As dez postagens mais bem sucedidas.....	90

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Objetivos	15
1.2 Justificativa	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 Marketing Digital	16
2.2 Mídias Sociais x Redes Sociais	19
2.3 Instagram	22
2.3.1 Histórico	24
2.3.2 Características principais e funcionalidade	26
2.4 Instagram como ferramenta publicitária	28
2.5 Estratégias para aumento do número de seguidores	34
3 METODOLOGIA	48
3.1 Caracterização do estudo	48
3.2 Coleta dos dados	50
3.3 Delimitação do estudo	51
3.4 Análise dos resultados	51
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	55
4.1 Apresentação da modelo	55
4.2 Análise das postagens e das estratégias aplicadas	57
4.3 Análise do relatório da Simply Measured	80
4.4 Uma visão de benchmarking	90
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
REFERÊNCIAS	103
ANEXO A	108

1. INTRODUÇÃO

A temática deste estudo centra-se no uso das redes sociais como poderosas ferramentas publicitárias nos dias de hoje, mais especificamente o aplicativo móvel Instagram, que tem feito muito sucesso com seu compartilhamento de fotos e vídeos.

Segundo Silva (2012), vivemos em um momento que a produção de imagens tornou-se incontrolável através de vários meios, e neste sentido, a relação de fotografia e sujeito nunca esteve tão acessível para atribuir novos sentidos às dinâmicas comunicacionais. E relembra ainda dos tempos em que utilizávamos nossas câmeras de forma limitada em ocasiões especiais como férias, formaturas, festas e outros eventos importantes.

E o que é fato, não é verdade? Quem não se lembra de sair de casa com aquela câmera pesada, e um, talvez dois, filmes de 24 ou 36 poses para utilizar? As pessoas tiravam as fotos só quando achavam que o momento realmente merecia, evitando o “desperdício” e o risco de ficar sem foto em outras situações.

É provável que, para isso, o leitor tenha que ser nascido até o início na década de 90 para lembrar de momentos como esse. Quem nasceu, por exemplo, neste século, já não deve saber do que se trata, nos dando a exata noção do quão rápido a tecnologia evoluiu nas últimas décadas e as nossas interações com ela.

A característica mais importante do compartilhamento de fotos é a diversão. Mostrar fotos aos outros está relacionado ao compartilhamento de suas memórias com membros de família, amigos e colegas. É divertido mostrar a alguém ou relembrar dos convidados da festa de Natal, de seus colegas de trabalho no jantar de sua promoção, da apresentação da peça de seu filho, ou do nascimento de um deles. Também é prazeroso relembrar daqueles momentos entre família e amigos, aonde quer que eles estejam pelo mundo. Além disso, é preciso enfatizar a possibilidade de organizar *online* todas as suas fotos, seja por grupos, categorias, eventos ou álbuns, permitindo que possamos visualizá-las sempre que desejado, ao invés de termos todas essas memórias numa caixa de sapato dentro do closet ou embaixo da cama (SAFKO, 2012).

Ainda mais nos últimos anos, após a união da fotografia digital com telefones celulares que, para além da banalização do ato fotográfico através do uso cotidiano sem intenção estética ou de arquivamento, insere as fotografias nas relações interpessoais como nova maneira de comunicação “scripto-visual”. Por interrogar o

lugar da imagem no seu viés visual e imaginário, como expressão e representação, as tecnologias móveis elevam-na a eixo de laço social e de formas recentes de estar juntos (RIVIÈRE, 2006).

O rápido crescimento e adesão de usuários por todo o mundo fizeram do Instagram alvo fácil para as grandes empresas, que buscam os usuários mais influentes, ou seja, com maior número de seguidores. A ideia com essa nova mídia publicitária, a mídia social, é anunciar seus produtos de uma forma mais informal, como se fosse algo postado na internet sem nenhum vínculo com os anunciantes, algo natural, representando o estilo de vida das pessoas.

A publicidade com que as pessoas estão acostumadas a lidar, chega a ser cansativa, “bombardeando-as” por todos os lados, seja nas revistas, jornais, televisão, *outdoors*, entre outros. Tudo isso num momento em que a publicidade tradicional se tornou extremamente cara e ineficiente, como a televisão fechada, por exemplo, em que é possível “pular” o comercial e assistir apenas a parte que interessa ao telespectador.

Com esse interesse comercial nas redes sociais, as organizações buscam desenvolver estratégias de marketing para se relacionar cada vez melhor com seus clientes. Não somente as grandes, mas muitas pequenas e médias empresas, além de profissionais autônomos, como artistas independentes, já dedicam um cuidado especial a esse marketing das mídias sociais.

No caso de modelos, mais especificamente, o Instagram é utilizado para mostrar o seu dia-a-dia aos seguidores, seja no trabalho, em uma viagem para um daqueles destinos exóticos, ou simplesmente apresentando os bastidores, assim como o seu tempo livre, com suas famílias, amigos, etc. Como trata-se de uma carreira que envolve a curiosidade das pessoas, assim como artistas em geral, é justamente essa curiosidade que atrai seguidores e o grande público. A quantidade de seguidores e o engajamento das pessoas são determinantes como valor comercial na hora da assinatura de contratos publicitários tendo o Instagram como mídia.

Conforme o número de seguidores aumenta, também aumenta o engajamento e alcance do perfil, passando este a ter maior valor publicitário e chamando a atenção das empresas que buscam expor sua marca para aquele público. Isso se deve ao fato de que torna-se extremamente poderosa a mensagem da propaganda de um produto quando este é utilizado como uma “implantação” de estilo de vida, como se fosse por vontade própria do artista, dando a sensação de que a foto

postada com tal produto está ali por que o artista realmente se interessa por aquela marca. Isso vai contra aquele anúncio normalmente produzido e exposto nas mídias tradicionais, como uma publicação em revista ou comercial de televisão, em que as pessoas absorvem a mensagem publicitária de outra forma, não tão natural quanto uma postagem no Instagram, por exemplo.

Conforme as definições estabelecidas na *Social Media Ad Metrics* (IAB, 2009, p.4), o endosso dos consumidores sob a forma de amizade, quantidade de seguidos e seguidores e assinatura/subscrição a perfis de mídias sociais valida os esforços e ativa a distribuição viral das marcas pelos canais das redes sociais *online*.

Coutinho (2007, p.12) destaca ainda que as empresas descobriram a eficácia dessa mídia social e a estão utilizando para estreitar o relacionamento com o consumidor final. Porém, ainda não há formula pronta que auxilie nesta tarefa. Muitos erros são cometidos por agências e organizações ao se relacionarem com os formadores de opinião na web.

Nesse contexto, foram coletadas as estratégias para aumento do número de seguidores e desenvolvimento mercadológico do perfil no Instagram da modelo internacional Liliane Ferrarezi, por meio da literatura disponível sobre o assunto. Posteriormente, tais estratégias foram implementadas no perfil da modelo durante 2 meses, mais precisamente no período entre 19 de abril de 2015 e 18 de junho de 2015.

Ao final desse período, foram analisadas as ações tomadas durante as postagens e emitido um relatório através de um software online, específico para análise de redes sociais. Também foi entrevistada outra modelo de destaque internacional, com um perfil no Instagram já bem desenvolvido, servindo como benchmarking. Esses dados coletados serviram para melhor avaliar as ações tomadas e indicar outras para o futuro. Com os resultados deste experimento, espera-se abrir um novo canal de divulgação para o trabalho da modelo até então não explorado por esta, ou pelo menos reforçar tal exposição.

Liliane Ferrarezi é uma modelo brasileira que despontou no mundo da moda após o tradicional concurso de modelos “Supermodel of the World” em 2002, realizado pela agência Ford Models. “Deixando para trás” mais de 350.000 candidatas por todo o país, venceu a etapa brasileira e foi disputar a final mundial na República Dominicana, com outras 44 vencedoras em seus países. Após conquistar a segunda colocação na final e os olhares da nova agência e clientes, mudou-se para Nova Iorque, onde vive até hoje trabalhando para os principais estilistas e grifes do mundo.

1.1 Objetivos

Este estudo tem como objetivo geral implantar e avaliar estratégias para aumentar o número de seguidores através do perfil da modelo internacional Liliane Ferrarezi no Instagram.

Para alcançar o objetivo geral, podem ser estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Coletar e implantar ações estratégicas para melhorar a divulgação e promoção da modelo Liliane Ferrarezi no Instagram;
- b) Avaliar ações estratégicas bem sucedidas aplicadas por outra modelo de renome em seu perfil no Instagram;
- c) Avaliar os resultados alcançados e propor ajustes.

1.2 Justificativa

A iniciativa para este estudo surgiu devido à impressionante ascensão do Instagram como uma das mais importantes mídias sociais atualmente. Consequentemente, este tornou-se uma poderosa ferramenta publicitária, passando a fazer parte do planejamento estratégico de marketing das empresas.

E não somente as grandes. Empresas menores também buscam essa aproximação com seus seguidores, sejam eles clientes, fornecedores, colaboradores, entre outros. No entanto, todas buscam entender a melhor forma de se relacionar por meio dessa ferramenta, que possui um caráter muito relacionado ao estilo de vida das pessoas, a forma como enxergam o mundo e se expressam através de imagens.

De fato, os artistas se conectam perfeitamente nesse aspecto de expressão pessoal através da exposição de seus estilos de vida, assim como os esportistas e outros formadores de opinião, em um contexto mais amplo. O grande público muitas vezes possui uma relação de idolatria em relação a esses artistas e adoraria poder acompanhá-los no dia-a-dia, descobrir seus gostos, o que os atraiem, como se sentem, entre outras características pessoais. Isso é válido para qualquer que seja o segmento de atuação: cantores; atores; modelos; fotógrafos; escritores; pintores; entre outros.

No mundo da moda, mais especificamente para as modelos, o Instagram se tornou ferramenta importante para o trabalho, por não dizer essencial. Ele permite que as modelos divulguem seu trabalho, por meio das publicações recentes, ou até mesmo

como estão fisicamente, por meio de fotos pessoais, o que atrai mais trabalho. As marcas, produtores de moda, estilistas e até mesmo agências de publicidade, podem seguir os perfis das modelos e, por meio dessa divulgação, as possibilidades de se obter mais algum contrato publicitário aumenta.

O nosso objeto de estudo, a modelo internacional Liliane Ferrarezi, chegou inclusive a manifestar durante o desenvolvimento deste trabalho a sua aversão ao Instagram em um momento inicial. Por uma questão de privacidade e por considerar uma exposição desnecessária, ela se ausentou dessa rede social. Assim, somente decidiu fazer parte, utilizando-a como ferramenta de trabalho, recentemente, em um momento em que outras modelos já haviam desenvolvido fortemente o perfil, obtendo grande exposição, desenvolvendo o *network* e faturando com isso.

Sendo assim, busca-se com este estudo uma forma de estabelecer uma maior exposição melhor e um aumento do número de seguidores da modelo Liliane Ferrarezi no Instagram. Dessa forma, seu perfil foi desenvolvido através de estratégias elaboradas na teoria relacionada disponível, aumentando seu poder publicitário no mercado da moda e, conseqüentemente, seu faturamento.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing Digital

Desde meados da década de 1990, previsões sobre como a internet modificaria a forma de fazer negócios se multiplicavam, sendo amplamente ignoradas pelas organizações que seriam afetadas por essa mudança. As opiniões, entretanto, foram se apaziguando com o passar dos anos e o uso da mídia digital atualmente, não somente é aceito, como faz parte do dia-a-dia dos executivos (CHARLESWORTH, 2014).

O impacto digital no marketing ainda não está concluído. Tecnologias inovadoras e expectativas intensificadas dos consumidores estão libertando a criatividade, estimulando formas imaginativas de interação e expressão das marcas. Sensores e dispositivos de comunicação em campo próximo estão mudando a própria natureza dos produtos e serviços, levando as pessoas a reconsiderar como as propostas de valores das empresas devem mudar, quando cada objeto, das casas dos consumidores aos seus corpos, estão conectados à internet. E conforme as expectativas vão crescendo, os profissionais de marketing têm se tornado arquitetos experientes,

colaborando de perto com os engenheiros e desenvolvedores de software (HENDERSON; WEBER, 2014).

Independente do grau de preparação digital de cada um, todos nós, como seres humanos nessa realidade atual em que vivemos, temos uma relação diária com o mundo digital e uma dependência cada vez maior dessa tecnologia que o forma (KAUFMAN; HORTON, 2015).

Além do impacto nas vidas das pessoas, o mundo digital está transformando os negócios e o cenário em que as empresas atuam. Está abrindo portas para mercados e comunidades de interesse mundiais, expondo novos modelos de precificação, revolucionando a colocação e distribuição dos produtos, transformando a mídia, facilitando uma maior colaboração e eficiência entre as organizações, e dando poder aos consumidores a demandarem modelos de marketing novos e centrados no cliente (KAUFMAN; HORTON, 2015).

A questão é que a tecnologia tem a habilidade de abrir mercados completamente novos, e radicalmente alterar outros existentes. A adoção da tecnologia pela grande mídia – a internet, os softwares que rodam na internet, os dispositivos que permitem pessoas se conectarem tanto à rede quanto entre si, sem importar quando, onde e como quiserem – promete rebaixar tudo o que vinha sendo utilizado antes. E anuncia a maior evolução na história do marketing (RYAN, 2014).

Considerando nossa crescente relação com a plataforma digital, muitos já começam a criar intimidade, quase relações orgânicas, com as várias manifestações dessas tecnologias. Eventualmente, elas se tornarão extensões ininterruptas de cada um de nós, embutidos no tecido que usamos, o que vestimos e até mesmo, o que consumimos. Desta forma, o mundo digital influenciará cada vez mais, assim como a definir quem somos e no que acreditamos (KAUFMAN; HORTON, 2015).

Seja qual for a posição ou área de atuação - executivos, gerentes, consultores, estudantes, entre outros – todos estão sendo “varridos” por esse *Tsunami Digital*. Porém, muitos diferenciam muito bem o entendimento e relação com as várias tecnologias digitais, estratégias, táticas e ferramentas usadas para navegar no cenário atual de marketing de mudanças dinâmicas (KAUFMAN; HORTON, 2015).

Não raro, tais diferenças refletem em divisões de valores pessoais e visão de mundo, que impactam no grau de alinhamento com a cultura e mentalidade digitais emergentes. Alguns se sentem desafiados a aprender um novo arsenal de habilidades,

enquanto outros sofrem para aplicar as habilidades existentes para desenvolver engajamento e estratégias integradas (KAUFMAN; HORTON, 2015).

Profissionais do marketing têm se tornado parte fundamental no processo de compra, já que com maior frequência, o conteúdo é a ferramenta que ultrapassa esse empenho silencioso obrigatório, iniciando uma conversa entre as pessoas e suas expectativas. Reconhecendo essa mudança, esses profissionais têm se tornado publicadores de conteúdo, especialistas em criar fontes úteis que direcionam nossas expectativas e os desejos e necessidades inerentes (HENDERSON; WEBER, 2014).

Caso tais experiências ocorram em sintonia, os profissionais de marketing podem ser convidados ao processo de compra. Servindo como conselheiros confiáveis, ao invés de tendenciosos advogados de produtos e serviços da empresa que representam, eles criam condições para atender às expectativas das pessoas, para que elas mesmas possam avaliar, por conta própria, se os novos profissionais desse novo marketing digital cumpriram sua parte (HENDERSON; WEBER, 2014).

A Web tem transformado o marketing drasticamente. As técnicas de marketing “testadas-e-validadas” anteriores estão sendo suplantadas, e em alguns casos, completamente substituídas pelo marketing na Web, em todos os aspectos desde vendas no varejo à propaganda política (WOOD, 2015).

Desenvolvimentos na tecnologia e a evolução do marketing estão inextricavelmente interligados. A tecnologia tem sustentado grandes marcos na história do marketing desde sua inserção. A imprensa escrita, rádio, televisão, e agora a internet, são todos exemplos de grandes inovações tecnológicas que vieram alterar para sempre as relações entre profissionais do marketing e consumidores, e em escala global. Mas claro que o marketing não se trata apenas de tecnologia, e sim, pessoas: tecnologia é interessante em uma perspectiva de marketing somente quando conecta pessoas mais efetivamente (RYAN, 2014).

Marketing digital não se trata de entender a tecnologia subjacente, mas sim de entender as pessoas, como elas estão usando essa tecnologia, e como se pode alavancar seu engajamento mais efetivamente. É necessário aprender a usar essas ferramentas que estão à disposição, mas entender pessoas é a chave, de fato, para liberar todo o potencial do marketing digital (RYAN, 2014).

2.2 Mídias Sociais X Redes Sociais

A confusão entre o termo “mídias sociais” com o conceito de redes sociais é bastante comum. Estas tratam de conjuntos que, através das interações de influências exercidas pelos membros, promovem o compartilhamento de mensagens e a produção de conhecimento coletivo. Por sua vez, as mídias sociais constituem na utilização destas práticas considerando-as como recursos midiáticos. Em outros termos, é reconhecido que tais mídias são redes que se aproveitam do ambiente virtual (BARROS; COSTA; OLIVEIRA, 2011, p.2).

Segundo Safko (2012), quanto à mídia social, entende-se que a primeira parte do termo se refere a mídia que usamos, na qual fazemos as conexões com outros seres humanos. Podem ser baterias, sinos, palavras por escrito, o telégrafo, o telefone, rádio, televisão, e-mail, websites, fotografias, áudio, vídeo, celulares ou mensagens de texto, mídia são as tecnologias que usamos para fazer conexões.

A segunda parte da terminologia, social, refere-se às necessidades institucionais que nós humanos temos em nos conectarmos com outros seres humanos. Nós temos feito isso de uma forma ou de outra desde que nossas espécies surgiram. Nós temos uma necessidade de estarmos ao redor e incluídos em grupos de mentalidade parecidas com quem podemos nos sentir à vontade e confortáveis em compartilhar pensamentos, ideias e experiências. Mídia social nada mais é que um novo kit de ferramentas, uma nova tecnologia que permite nos comunicar mais eficientemente e construir relacionamentos com nossos atuais e futuros consumidores. É fazer o quê o telefone, a mala direta, a propaganda impressa, o rádio, a televisão e os *outdoors* fizeram até agora. Porém, a mídia social é exponencialmente mais efetiva (SAFKO, 2012).

A expressão popular no meio empresarial “Um consumidor irritado dirá a até 20 outras pessoas sobre sua experiência ruim...”, está ligada apenas ao cara-a-cara. Com o uso de mídias sociais como blogs, Twitter, Facebook e Instagram, essas vinte pessoas podem rapidamente se tornar 20.000 ou 200.000 (SAFKO, 2012).

O marketing nas mídias sociais resulta deste tipo de propaganda boca-a-boca, que tem um impacto muito maior na prospecção de clientes do que qualquer outra forma de marketing. Também existe a possibilidade de crescer exponencialmente ao se tornar viral. Todo mundo já ouviu falar de vídeos que se tornaram virais na internet ao atingir milhões de visualizações em poucos dias. Este potencial de se tornar viral é

também o motivo em que muitos profissionais de marketing agora focam bastante na mídia social (BROWN, 2014).

Como se pode ver, a mídia social é completamente diferente de ficar parado, como uma rocha, gritando sua mensagem, e sim, uma maneira muito mais confortável e natural de se vender. Ao construir relações pela mídia social, constrói-se uma relação de confiança mais duradoura, que resultarão em mais vendas, menos devoluções e uma maior propaganda boca-a-boca (SAFKO, 2012).

Segundo Safko (2012), há 11 categorias na mídia social:

- Rede social;
- Compartilhamento de fotos;
- Áudio;
- Vídeo;
- *Microblogging*, que seria uma espécie de blog que permite atualização através de pequenos textos, incluindo mensagens instantâneas, e-mail ou Twitter;
- *Livecasting*, que seriam as transmissões ao vivo;
- Mundos virtuais;
- Jogos;
- RSS e agregadores;
- Móvel;
- Interpessoal;

Assim, a rede social pode ser entendida como uma categoria da mídia social, bem como o compartilhamento de fotos e vídeos. Vale ressaltar, também, a consideração do móvel como uma das categorias, que estaria relacionado aos dispositivos móveis, como os celulares. Todas essas se combinam na formação do aplicativo móvel Instagram.

Segundo Safko (2012), a rede social é um grupo de pessoas que interagem através de redes *online* (blogs; comentários; compartilhamento; dando entrada nos locais; fazendo avaliações; entre outros), e que usam texto, áudio, fotografias e vídeos, para propósitos educacionais, profissionais e sociais.

Uma característica central da sociedade em rede é a transformação da área da comunicação incluindo as mídias. A comunicação constitui o espaço público, ou seja, o espaço cognitivo em que as mentes das pessoas recebem informação e formam os

seus pontos de vista através do processamento de sinais da sociedade no seu conjunto. Por outras palavras, enquanto a comunicação interpessoal é uma relação privada, formada pelos atores da interação, os sistemas de comunicação midiáticos criam os relacionamentos entre instituições e organizações da sociedade e as pessoas no seu conjunto, não enquanto indivíduos, mas como receptores coletivos de informação, mesmo quando a informação final é processada por cada indivíduo de acordo com as suas próprias características pessoais. É por isso que a estrutura e a dinâmica da comunicação social é essencial na formação da consciência e da opinião, a base do processo de decisão política (CASTELLS, 2005).

Um site de rede social foca na publicação da rede social dos atores. Estes sites possuem mecanismos de individualização (personalização), apresentam criação de perfis de forma pública e possibilitam a produção de interações nestes sistemas. São tais processos de relacionamento entre usuários e entre eles e as marcas que interessam às organizações que se expõem nestes ambientes (RECUERO, 2009).

As relações sociais mediadas pelos dispositivos técnicos geram novos espaços que permitem conhecer indivíduos com interesses em comum, proporcionando o estabelecimento de novos dados (PIZA, 2012)

Segundo Saad (2003), a década de 1990 trouxe a explosão da aplicação combinada entre as tecnologias de informática, telecomunicações e transmissão por redes digitais de comunicação. Surgiram também as redes sociais de comunicação, as quais foram responsáveis pela interligação de pessoas de todo o mundo através de mensagens individualizadas com acesso simultâneo de diversos meios.

Vemos o papel do usuário, ou do leitor digital, cada vez mais ativo e interferente nos conteúdos, nas suas escolhas e na composição de uma diversidade de fontes informativas que possam satisfazer os seus desejos (SAAD, 2003).

Cada indivíduo de cada grupo se tornará seu próprio emissor de dados e de interpretações em um espaço de comunicação. O ciberespaço permite a emissão de informação da sociedade informacional, que é interligada por ícones, portais, comunidades, onde os próprios usuários têm o poder de escolher e buscar o que lhes interessam, assim o emissor e o receptor fundem-se, tornando possível o compartilhamento de informações (LE MOS, 2002).

O papel dessa nova mídia é decisivo e único na sociedade interconectada funcionando como o suporte para o novo padrão cultural e social que será o alicerce da identidade; que possibilita a integração de todas as mensagens num único padrão

cognitivo, em que o mesmo sistema, por causa de sua interatividade e seletividade acolhe todo o tipo de mensagem, mesclando a diversidade de códigos de comunicação; e uma mídia com a capacidade de disponibilização de qualquer tipo de expressão cultural com toda a sua diversidade (SAAD, 2003).

Segundo Brown (2014), não são somente as grandes empresas que têm planejamento de marketing direcionado para as mídias sociais, já que são possuidoras de alto poder econômico. Há milhares de histórias inspiradoras sobre pequenos os negócios que conseguem ser bem-sucedidos somente por sua presença online pela estratégia de marketing para as mídias sociais.

Milhares de artistas independentes, músicos, escritores, e criadores de todos os tipos, estão levando a vida fazendo o que amam por causa da internet. Ainda mais pessoas têm começado pequenos negócios que são completamente online e completamente automatizados, ganhando um montante considerável de rendimentos passivos. Tudo que eles fazem é comercializar seus negócios nas mídias sociais (BROWN, 2014).

De fato, não há como negar o poder das mídias sociais. Nós passamos a maior parte do nosso tempo em alguma rede social, como o Instagram, por exemplo. Nós lemos as notícias pela mídia social. Nós pesquisamos online por produtos. Nós pesquisamos as opiniões sobre um restaurante que queremos ir. O maior mercado no mundo hoje é o mercado virtual da internet. Pode-se vender qualquer coisa a qualquer um, em qualquer lugar do mundo (BROWN, 2014).

2.3 Instagram

O Instagram é uma rede social gratuita para compartilhamento de fotos e vídeos. Por meio deste, é possível aplicar filtros em suas imagens e vídeos, para, em seguida, publicá-las em seu perfil, onde seus seguidores poderão visualizá-las, curtir-las e comentá-las. Por “seguidores”, entende-se “pessoas que acompanham suas publicações”, sejam elas amigos, familiares, fãs, clientes, parceiros, fornecedores, entre outros.

O sucesso do Instagram tem sido o resultado de uma combinação de fatores. É mais importante reconhecer que o seu desenvolvimento, desde o seu nome anterior Burbn, sua plataforma somente para Iphone, até a sua adoção das *hashtags*, todos modificaram a forma que os usuários pensavam e necessitavam para utilizar as

funcionalidades do aplicativo. O propósito original de prover um meio para os usuários tanto editarem quanto compartilharem fotos, tem sido alterado enquanto os usuários têm se tornado mais e mais preocupados com como eles são percebidos pelo Instagram (GYORFFY, 2013).

Os usuários não mais necessitavam tirar fotos no celular, abrir outro aplicativo para editar e depois fechar esses aplicativos para acessar a plataforma social que queriam para compartilhar as fotos. O aplicativo do Instagram representava uma única parada para os usuários. Realmente impressionante para jovens empreendedores e uma empresa com somente 13 pessoas trabalhando (JOINER, 2014).

O que fez o Instagram tão desejável para o Facebook, que possui seu próprio sistema de foto no seu sistema? Facebook viu a aquisição do Instagram como chave em como queria conduzir negócios com companhias no futuro (MORTIMER, 2012).

Ainda segundo Mortimer (2012), pelo fato de o Instagram fundamentalmente transmitir informação na forma de imagens (filtradas, visualmente deslumbrantes) ao invés de palavras, têm se tornado umas das principais ferramentas de marketing para as grandes companhias. O vice-presidente do Facebook menciona que “imagens postadas por marcas tendem a conseguir o dobro da taxa de relacionamento que postagens em texto”.

Instagram ainda se torna especialmente atrativo ao Facebook e ao potencial publicitário precisamente devido aos seus filtros e suas funcionalidades na edição de fotos. O serviço de edição fotográfica permite às empresas em aprimorar a de certa forma, “brincar” com as suas imagens, aprimorando-as e ampliando o interesse do público. Finalmente, a mobilidade do aplicativo do Instagram em si, é mais um trunfo que o tornou tão interessante ao Facebook. Alguém pode perfeitamente enviar uma imagem editada em questão de segundos. E mais importante ainda e em maior escala, as grandes empresas podem apelar às perspectivas do consumidor através dessas imagens enriquecidas produzidas pelo Instagram.

O Facebook comprou o Instagram por monstruosos 1 bilhão de dólares antes de o aplicativo móvel fazer sequer 1 dólar de receita, talvez por que Mark Zuckerberg percebeu que o futuro da rede social é móvel, e o Instagram conquistou a rede social móvel como ninguém. Para os usuários é tudo voltado compartilhar na “estrada”, tirando fotos do que cerca o usuário e aplicando um filtro que faz as fotos ficarem o mais agradável ao público possível, para depois compartilhá-las (KERPEN, 2015).

Assim, o uso do Instagram para a postagem de fotos no Facebook permite a adequação a determinados padrões de comportamento que são atrelados a grupos sociais valorizados positivamente, revelando o ator como fiel representante desta associação seleta de pessoas. Dessa forma, além de exibir a posse do bem simbólico (quando fundado, o aplicativo só poderia ser utilizado por usuários do sistema operacional IOS, disponível em aparelhos da Apple, como o iPhone), seu uso deve estar apropriado à sofisticação e ao luxo a ele atribuído. Deste modo, comumente as imagens produzidas envolvem bebidas importadas e pratos sofisticados, paisagens nostálgicas, lugares fotografados sob a tentativa de um olhar artístico e diferenciado, etc. (CARRERA, 2012, p. 151).

2.3.1 Histórico

Segundo Gannes (2010), o Instagram para Iphone foi lançado em outubro de 2010 por Mike Kreiger e Kevin Systrom. Enquanto Systrom se formou em Engenharia e Ciências da Administração pela Universidade de Stanford em 2006, Kreiger obteve seu diploma também em Stanford, mas em Sistemas de Símbolos, com foco na interação homem-computador.

Ainda de acordo com Gannes (2010), como desenvolvimento para o futuro compartilhamento de fotos e vídeos, o aplicativo móvel começou quando os dois graduados de Stanford decidiram focar seu multifacetado projeto de entrada em HTML5, *Burbn*, para a fotografia móvel.

Eles revisaram cada aplicativo no gênero de fotografia e enxergaram um nicho entre filtros para fotos e compartilhamento social. Eles eliminaram o *Burbn* e criaram o que se tornaria o Instagram poucos meses depois. O objetivo era fazer tudo o que fizeram de maneira bonita, rápida e fácil de compartilhar (JOINER, 2014).

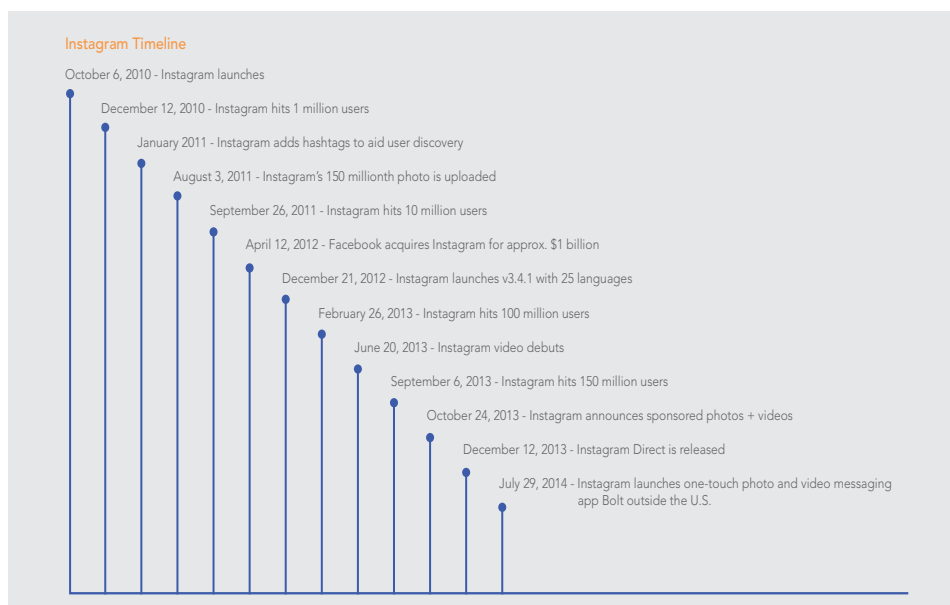
Outros aplicativos não estavam conseguindo fazer isto. Eles eram pesados e com muitas funcionalidades extras, ou eram bons nos filtros e ruins no compartilhamento social, ou vice-versa. Eles estavam simplesmente tentando fazer demais. No dia 6 de outubro de 2010, foi quando estreou o Instagram, e, depois de uma semana, o aplicativo tinha sido baixado 100.000 vezes. A resposta do público foi: “Instagram produz fotos lindas, é rápido e fácil de usar!” (JOINER, 2014).

Atualmente, ultrapassa os 300 milhões de usuários ativos pelo mundo, com cerca de 70 milhões de fotos postadas e 2,5 bilhões de curtidas diariamente. Esse incrível

crescimento tem alterado significativamente a maneira como os profissionais de marketing pensam sobre o conteúdo visual direcionado ao público de dispositivos móveis, e as possibilidades relacionadas a ele. Hoje, 86% das marcas mais importantes têm contas no Instagram, em comparação aos 71% do ano passado (SIMPLY..., 2015).

Uma semana após ter disponibilizado uma versão do aplicativo para aparelhos com Android, Mark Zuckerberg, criador do Facebook, anunciou a compra do Instagram, por cerca de um bilhão de dólares.

Figura 01: Linha do Tempo do Instagram.



Fonte: Simply Measured (2014, pg. 29). *The Complete Guide to Instagram Measurement*.

Conforme linha do tempo do Instagram apresentada na figura 1 acima, temos:

- 06 de outubro de 2010: Estreia do Instagram;
- 12 de dezembro de 2010: Instagram atinge a marca de 1 milhão de usuários;
- Janeiro de 2011: Instagram adiciona as *hashtags* para facilitar a descoberta de usuários;
- 03 de agosto de 2011: *Upload* de 150 milhões de fotos desde o lançamento;
- 26 de setembro de 2011: Instagram atinge a marca de 10 milhões de usuários;
- 12 de abril de 2012: Facebook compra o Instagram por aproximadamente 1 bilhão de dólares;

- 21 de dezembro de 2012: Instagram lança a versão 3.4.1 em 25 idiomas;
- 26 de fevereiro de 2013: Instagram atinge a marca de 100 milhões de usuários;
- 20 de junho de 2013: Início do compartilhamento também de vídeos;
- 06 de setembro de 2013: Instagram atinge a marca de 150 milhões de usuários;
- 24 de outubro de 2013: Instagram anuncia início de vídeos e fotos patrocinadas;
- 12 de dezembro de 2013: Lançamento do Instagram Direct (sistema de compartilhamento privado);
- 29 de julho de 2014: Instagram lança o aplicativo Bolt fora dos Estados Unidos;

2.3.2 Características Principais e Funcionalidade

De maneira similar ao Twitter, Instagram usa o símbolo @ (arroba) para marcar outros usuários, e o símbolo # (*hashtag*) para marcar categorias e manter registro delas para depois. Algumas marcas têm usado o Instagram para competições, outras para obter histórias ou informações do grande público através da fotografia.

Outro fator interessante é a integração com as outras redes sociais, de maneira que o usuário não tenha a necessidade de sair do programa para colocar sua criação artística no Twitter, Flickr, Tumblr, Foursquare e no Facebook. Também é possível ver as fotos e vídeos mais comentados ou procurar por uma *hashtag* específica e encontrar todas as postagens relacionadas ao tema (PEREIRA, 2104).

Pelo fato de os usuários realizarem o upload somente daquilo que consideram a versão ideal de si mesmos, uma das maneiras que o Instagram se diferencia das outras formas convencionais de mídias sociais está refletida na espera pela aceitação e reconhecimento dos seus seguidores por parte dos usuários (GYORFFY, 2013).

Dentro do domínio do Instagram, aceitação e reconhecimento chegam na forma de “curtidas” e comentários dos seus seguidores e outros membros detentores de conta. Usuários buscam especialmente aceitação e crédito se eles acreditam que uma postagem seja particularmente interessante, divertida, esteticamente atraente, relacionável, ou fora do comum. Usuários postam fotos por que sentem que as imagens contêm algumas ou muitas dessas qualidades. Se uma postagem não possui

potencial para ser alguma ou nenhuma dessas coisas, então os usuários do Instagram evitarão postar por que não é um reflexo do que eles consideram ser o seu “ideal”. Diferentemente das formas alternativas de mídias sociais, como o Facebook por exemplo, os detentores de conta no Instagram têm total controle do que será postado no seu perfil, portanto, eles são especialmente conscientes de que aquilo postado no seu perfil deve se constituir do seu lado mais artístico, mais interessante e mais divertido (GYORFFY, 2013).

Segundo Miles (2014), três vantagens imediatamente chamam a atenção quando se compara o Instagram a outras redes sociais:

- O Instagram funciona perfeitamente nos telefones celulares. Enquanto outras redes sociais como o Facebook, Twitter e Pinterest também possuem um aplicativo móvel, o Instagram é o único que surgiu na plataforma móvel e funciona perfeitamente nesse ambiente;
- O Instagram, assim como o Pinterest, é uma rede social “*light*”. Não possui enfoque nas conversas, então a manutenção é muito mais alcançável comparado à plataformas com intensivo uso de conversas como Facebook e Twitter;
- Similarmente ao YouTube e Pinterest, há uma vida mais longa para conteúdo no Instagram do que no Facebook e Twitter. Quando se posta uma imagem no Instagram, estará prontamente disponível para seus seguidores visualizarem durante muito tempo.

O Instagram tem sido transformado pelos seus próprios usuários. Agora, se tornou um fórum virtual para mostrar o prestígio pessoal econômico, social e cultural. Usuários se tornaram obcecados em como suas fotos são recebidas, e determinam uma postagem como bem-sucedida de acordo com as “curtidas”. Como se transformou em uma forma de comunicação e mídia social cada vez mais relevante, se tornou em uma maneira na qual os usuários buscam se diferenciar nos âmbitos social, econômico e de *status* cultural, não somente através das fotos que postam, mas também através da conexão e reações positivas para as imagens adicionadas (GYORFFY, 2013).

2.4 Instagram como Ferramenta Publicitária

A publicidade pode ser intoxicante. A rotação, a história, a chamada para ação, a mensagem, a colocação, a medição, e o refinamento. Tudo isso origina esse coquetel poderoso que pode mudar o mundo definitivamente. Em sua essência, a publicidade é toda com base na influência de pessoas, as persuadindo a tomar ações que se buscam, seja a escolher uma marca particular de pasta de dente, ao pegar o telefone, ao preencher um cupom promocional para envio ou ao visitar um site. Feito de maneira correta, o poder da publicidade pode obter conquistas incríveis (RYAN, 2014).

Se a prática publicitária tem início na mudança perceptiva sobre a função básica dos objetos, ela revela desde seu nascedouro o compromisso com a transposição simbólica sobre a matéria, ou seja, é na procura da mais valia de um produto que toda a atividade da indústria da propaganda está baseada. Por consequência, o processo persuasivo possibilitará a construção dessa aura eminentemente simbólica, ou, como define Pierre Martineau, “o halo de significações psicológicas, as associações de sentimentos, as mensagens estéticas indelevelmente sobre e por cima das qualidades físicas” (DUNN; WATSON, 1967, p.71).

Portanto, ao falarmos que a moderna ou contemporânea prática publicitária apresenta determinadas formas e procedimentos sofisticados, falamos sempre a partir de sua gênese clássica que atribui aos bens um sentido simbólico. Dessa forma, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetivos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser (VESTERGAARD; SCHRODER, 1996, p.5).

De um modo geral, o anunciante quer dar ao seu produto uma imagem destinada a funcionar como vantagem extra para ele no mercado, onde é preciso diferenciá-lo um pouco dos produtos concorrentes, que são (quase) iguais quanto ao seu valor de uso material (VESTERGAARD; SHRODER, 1996, p.171).

Certamente a missão mais inglória da propaganda neste novo ou atual contexto é o seu compromisso em destacar-se entre os milhares de estímulos dirigidos ou não aos consumidores. Afinal todos nós somos literalmente bombardeados por mensagens, dirigidas, rebatidas ou reverberadas como ondas gigantescas que promovem o afogamento nosso de cada dia. A frase mais comum é: eu vi ou ouvi isso em algum lugar, não sei onde; ou: não lembro a marca, mas o filme tinha uma menina, ou melhor, acho que tinha um carro azul, talvez verde. Enfim a disputa pela atenção não é

novidade nesta área, até mesmo porque a lógica da propaganda como promotora de efeitos junto ao receptor/consumidor, tem como referência a proposta de Lewis em 1898, com o seu acrônimo (AID) atenção-interesse-desejo (COHEN, 1987).

Justamente nesse cenário de “bombardeamento publicitário”, aparece a publicidade nas redes sociais, mais especificamente para este estudo no Instagram, como uma alternativa de extrema importância. Primeiramente, o Instagram não apresenta, nem de longe, os gigantescos custos com a publicidade tradicional, com as mídias “pesadas”, sejam elas a televisão, revistas, etc. Além disso, seu contato é feito de uma maneira mais informal, mais natural, em que a percepção do consumidor ou receptor da propaganda é muito mais forte.

Em alguns casos (os mais poderosos, diga-se de passagem), os usuários do Instagram absorvem a informação de uma forma de publicidade mais indireta, quando celebridades, por exemplo, ou formadores de opinião num geral, postam fotos ou vídeos utilizando um produto como se fizessem parte do seu dia-dia, como se tivessem escolhido por vontade própria. Com isso, esse trabalho de exposição não fica para a empresa anunciante do produto, que contratou a celebridade, assim expondo sua marca indiretamente ao cliente. É uma questão de percepção.

O Instagram é uma ferramenta de Marketing muito efetiva pela forma pela qual os consumidores recebem a informação por meio de uma foto aprimorada. É uma forma mais direta de comunicação para celebridades e marcas atingirem seus seguidores e tem sido uma importante transição de outras formas de rede social tanto para fãs como para celebridades. Instagram se comunica com o usuário através de fotografias filtradas visualmente impressionantes, transformando-o uma ferramenta de marketing potente para grandes e pequenas empresas. Por exemplo, empresas mais estabelecidas como Burberry e Nike, regularmente postam no Instagram utilizando os filtros e visando fazer suas novas coleções particularmente sedutoras (MORTIMER, 2012).

São utilizadas celebridades por que estas são exemplos de grupo de referência, tratando-se de um grupo com o qual um indivíduo se identifica e servindo como referência para formação geral ou específica de valores, atitudes ou comportamento, ditando-lhe um determinado padrão. Com isso, a celebridade é caracterizada como um agente influenciador, sendo uma pessoa cuja opinião ou ponto de vista tem forte peso para que se chegue à decisão final (LUPETTI, 2011).

Um estudo da SumAll, uma ferramenta de *analytics* que monitora mais de 100 mil empresas em redes sociais e avalia mais de 290 bilhões de ações sociais por ano, analisou as maiores plataformas sociais (Instagram, Facebook, Twitter e Google+) e mostrou que o engajamento dos fãs/seguidores no Instagram é quase três vezes maior que qualquer outra rede social (KOETSIER, 2013).

A Instabrand, uma empresa de marketing social com foco em mídia visual, afirmou que seus clientes viram seus seguidores crescerem de zero para 30 mil campanhas, com investimentos entre US\$ 3 mil e US\$ 5 mil e uma média de 2 centavos por engajamento (KOETZIER, 2013).

Os designers e as marcas têm empregado o Instagram para fazer circular de modo ainda mais instantâneo as novidades porque já entenderam que é uma ferramenta exitosa para se aproximar dos consumidores por lidar com imagens, as quais operam com o imaginário e o desejo das pessoas (HINERASKY, 2014).

Segundo Gonzalez (2011), com o Instagram é possível se separar dos atributos físicos do produto e se aproximar mais do marketing de ‘engajamento’ (participação), onde tem-se a possibilidade de colocar uma marca onde quer que esteja, por vinculá-la a sentimentos e idéias de uma forma muito poderosa.

Atualmente, celebridades e empresas tem usado o Instagram como uma ferramenta fundamental para se promoverem e a seus produtos. De maneira similar ao Twitter, na qual muitas celebridades criam contas com milhões de fãs seguidores, também têm criado contas no Instagram para dar aos fãs e seguidores, uma janela para que possam enxergar dentro de suas vidas cotidianas (LAURENT, 2012).

Em dezembro de 2013, a Speedo lançou a “Arte da Touca”, uma campanha na mídia social estrelando cinco campeões olímpicos americanos de natação e cinco artistas. Os medalhistas de ouro Ryan Lochte, Natalie Coughlin, Nathan Adrian, Dana Vollmer and Cullen Jones, todos que inclusive fazem do elenco promovido pela própria Speedo, aos pares com os artistas Dave Kinsey, Adhemas Batista, Gianmarco Magnani, Jessica Hische e Jolby & Friends, respectivamente, para desenhar toucas de natação que seriam vendidas no SpeedoUSA.com para beneficiar instituições de caridade escolhidas pelos atletas (BIRKNER, 2014).

A Speedo esgotou as toucas em apenas 5 dias, com 100% da receita indo para caridade. E durante essa primeira semana de campanha, a Speedo aumentou seus seguidores no Instagram em 127% e a campanha gerou 20 milhões de interações na mídia social, conforme Alyssa Igawa, diretora de marketing da Speedo nos Estados

Unidos. E ela completa, dizendo: “Nós ganhamos mais usuários no Instagram durante essa semana de campanha que durante todo o ano passado”, se referindo ao ano de 2012. Os fãs da Speedo postaram fotos das suas novas tocas no Instagram com legendas como: “Meu pai comprou esta touca pra mim de Natal e mal posso esperar para usar! #ArtoftheCap”, em que a *hashtag* no caso seria o nome campanha originalmente em inglês (BIRKNER, 2014).

Fotos da modelo e socialite norte-americana Kim Kardashian e sua irmã, também modelo Kourtney, vestindo calças *legging* ajudaram uma fabricante mineira da roupa a exportar seis vezes mais o produto para os Estados Unidos. Kourtney chegou a postar duas vezes, fotos vestindo uma calça *legging* com estampa de onça no Instagram (UOL, 2014).

William Pires, 40, sócio da confecção, diz que a calça usada por Kourtney nas fotos foi confeccionada pela grife e comprada pela loja Bandier, revendedora da marca na cidade de Southampton, no estado de Nova York. A modelo também foi fotografada vestindo a calça durante uma caminhada ao lado da irmã Kim, que vestia uma *legging* preta. (UOL, 2014).

Nove meses depois das publicações, as vendas da grife Cândida Mariá, de Uberlândia (494 km de Belo Horizonte) para o país subiram de 500 peças para 3.000 itens por mês. O número de revendedores das calças *legging* também aumentou. A marca, que antes era encontrada em 80 pontos de venda nos EUA, agora é vendida em 400 lojas, maior mercado para a empresa fora do Brasil (UOL, 2014).

Tabela 01: Sete marcas de destaque que usam bem o Instagram.

Marca	O quê se pode aprender com eles
Warby Parker	Integrar promoções com eventos ao vivo.
Red Bull	Criar <i>hashtags</i> como a #FlyingFriday (#SextaVoadora) deles
Puma	Trabalhar com usuários populares para tirarem e compartilharem fotos com você.
Boston Celtics	Dar aos fãs acesso a fotos exclusivas em tempo real.
Tiffany's	Não foque no produto, e sim, no sentimento que o envolve. No caso da

Tiffany's, Amor.	
NH Hotéis	Usar competições para obter grandes fotos dos seguidores.
Sharpie	Inspirar paixão para produtos teoricamente “sem graça”

Fonte: Kerpen (2015).

Conforme a tabela 01 acima, pode-se notar o quanto o Instagram se tornou importante para as empresas dos mais diversos segmentos, adotando estratégias atraentes para suas marcas junto aos seus públicos-alvo. Elas buscam se encaixar nessa nova tendência e criam uma maneira visualmente interessante e interativa para seus consumidores, clientes ou fãs da marca, não bastando apenas a postagem de qualquer conteúdo relacionado a elas.

No mundo da moda, também é possível perceber o surgimento das supermodelos sociais, que possuem também um enorme poder publicitário junto às marcas do mercado e tem conseguido influência comercial semelhante às celebridades.

Gigi Hadid, modelo americana de apenas 19 anos de idade, por exemplo, é capaz de postar uma foto (como assim aconteceu após um trabalho realizado no final de março deste ano) simplesmente agradecendo ao maquiador pelas sobrancelhas bem feitas. E em menos de 24 horas, a imagem acumular mais de 185.000 curtidas e 1.400 comentários de seus 2,5 milhões de seguidores no aplicativo (BAZILIAN, 2015).

Vale ressaltar que, durante a execução deste trabalho, cerca de dois meses após a publicação de Bazilian (2015), seu número de seguidores já ultrapassara a casa dos 3 milhões. Um crescimento absolutamente impressionante.

Essa forte influência da mídia social – sem mencionar o rosto deslumbrante, o corpo espetacular e uma personagem irresistível – que ajudou a impulsioná-la, aparentemente da noite para o dia, de uma modelo promissora a uma celebridade *fashion* mundial. E as marcas se deram conta disso. Durante o último ano, Hadid assinou grandes contratos com clientes como Tom Ford, Victoria's Secret Pink e Maybelline (BAZILIAN, 2015).

Juntamente com Kendall Jenner, Karlie Kloss e Cara Delevigne, Hadid é parte de uma nova onda de modelos digitalmente proficientes, tomando a indústria da moda

como uma tempestade. Chamadas de “*Instagirls*” pela revista Vogue, essas modelos do novo milênio têm conseguido obter grande sucesso tanto na alta moda como no mundo comercial – uma raridade desde a era das supermodelos da década de 1990. Nos dias de hoje, algumas modelos são tão facilmente vistas nas passarelas de Paris, como nas páginas das revistas semanais de celebridades (BAZILIAN, 2015).

Quando se trata de se fechar grandes contratos de beleza e moda, ter uma presença sólida nas mídias sociais pode ser uma vantagem que não tem preço. “Caso aconteça de uma modelo já vir com alguns milhares ou milhões de seguidores, isso é incrível para as marcas”, expõe a editora executiva da Harper’s Bazaar, Laura Brown. “Especialmente se a sua marca é uma daquelas que possui interesse em um público novo, mais jovem, você teria que considerar contratar essas meninas num piscar de olhos” (BAZILIAN, 2015).

Estée Lauder chamou a atenção ao contratar sua própria *Instagirl*: Kendall Jenner, a irmã Kardashian de 19 anos de idade que, com uma audiência de mídia social de cerca de 40 milhões de pessoas (incluindo 22 milhões de seguidores no Instagram), é de longe a modelo mais seguida da atualidade. Enquanto foram necessários anos para a irmã mais velha Kim Kardashian ser aceita no mundo da moda, Kendall tem sido aceita amplamente desde que assinou com uma divisão especial da agência Elite Model. Além de dezenas de aparições em desfiles, ela estrelou campanhas publicitárias para Marc Jacobs, Givenchy e Karl Lagerfeld, além do contrato recém-assinado com a Calvin Klein Jeans (BAZILIAN, 2015).

O negócio da Estée Lauder com Kendall Jenner representa um passo significativo para a gigante dos cosméticos em alcançar um público mais jovem. Ao assinar com Jenner, a marca consegue acesso instantâneo a milhões de mulheres no seu alvo demográfico.

Claramente, muito do gigante público que segue Kendall Jenner (e de uma forma mais branda, também o de Gigi Hadid), se deve ao fato da notoriedade de sua família. No entanto, de uma forma um tanto quanto unânime, os principais editores de moda e executivos das marcas são rápidos em pontuar que o sucesso dela é muito mais próprio mesmo. “Se você não sabe caminhar na passarela, não sabe se portar ou não tem presença e carisma, não importa o número de seguidores que você possui ou quem é sua mãe,” diz Laura Brown. “Se você não consegue fazer uma foto boa, não iremos trabalhar com você e pronto” (BAZILIAN, 2015).

“Há muitos exemplos de modelos de sucesso que não tem uma base de seguidores significativa no Instagram e não estão interessadas em mídia social”, acrescenta Astley, da revista Teen Vogue, “mas está se tornando em algo a mais e mais clientes estão olhando para isso – e a maioria das modelos já estão cientes disso. O jogo está mudando definitivamente” (BAZILIAN, 2015).

E realmente está. Atualmente no mundo da moda ou mercado publicitário em geral, o Instagram está tendo essa influência e as modelos que não embarcaram antes, estão tendo que embarcar agora. É notória inclusive uma certa transição de interesse quanto à divulgação e interesse comercial, antes voltado ao Facebook, e agora passando para o Instagram.

Tornou-se, de fato, um requisito para algumas marcas ou pelo menos um fator relevante para outras. Mas o certo é que as meninas perceberam e intensificaram os esforços sobre sua presença e atuação na rede social, assim como a modelo deste estudo, Liliane Ferrarezi. Durante muito tempo, esta modelo não demonstrou interesse algum pelo Instagram, mas, com a mudança do mercado, decidiu-se por mudar a forma de lidar com o aplicativo, encarando-o como uma ferramenta de trabalho.

Meninas como Liliane Ferrarezi, que já tiveram sucesso na profissão, têm buscado ser inteligentes em relação a potencializar a sua mídia social para se tornarem conhecidas fora do pequeno mundo da alta moda e expandir suas carreiras. Afinal, a carreira na alta moda pode ser bem curta, tornando-se fundamental adotar estratégias visando o desenvolvimento do perfil no Instagram, aumentando o número de seguidores e potencializando a rede de contatos.

Isso deve-se principalmente ao fato de estarem lidando com uma extensão do seu ambiente de trabalho. Basicamente, devem profissionalizar o uso dessa ferramenta e extrair o máximo que esta possa oferecer, aumentando a visibilidade do trabalho da modelo e, conseqüentemente, um maior faturamento desta.

2.5 Estratégias para aumento do número de seguidores

Segundo Monefa (2015), deve ser construído um plano de ação com foco na qualidade do conteúdo da postagem e maximização do engajamento dos seguidores. Ter um plano de jogo preparado ajuda a melhorar sua chance de sucesso nessa popular rede social, tendo em mente as orientações abaixo ao criar o seu plano de ação:

- **Completar o perfil.** Muitos usuários vão clicar no perfil que pretendem seguir, e ao perceberem que não está completo, pode significar um alto potencial para afastamento e consequente perda daquele possível seguidor. Por isso, torna-se essencial a foto e descrição completa no perfil, além de adicionar um link para seu site, caso tenha;
- **Conectar com a conta do Facebook.** O Instagram permite conectar diretamente com o perfil do Facebook, sendo assim facilitado o processo de localizar novos seguidores, trazendo-os de uma conta para a outra;
- **Seguir outros.** A maior parte das redes sociais possui uma regra não-escrita de reciprocidade. Isso não significa que você tem que seguir alguém pelo simples fato que lhe seguem, mas a maioria dos usuários devolvem o “favor”. Para encontrar outros usuários para seguir, busque por marcas e usuários que tenham os mesmos interesses. Depois simplesmente siga, comente e curta. Em outras palavras, engaje com eles e seja participativo. A verdade é que, quanto mais ativo e engajador estiver no Instagram, mais exposição conseguirá;
- **Utilizar *hashtags*.** *Hashtags* são essencialmente uma palavra ou grupo de palavras que seguem o símbolo #. Quando os adiciona na descrição das fotos e vídeos, é criado um link que, quando clicado, mostra outras imagens e vídeos marcadas com a mesma palavra ou palavras. É possível tanto usar *hashtags* que já foram utilizadas como criar a sua própria. Muitas empresas, inclusive, criam as próprias *hashtags* para a marca e encorajam seus seguidores a utilizá-la. Também é importante usar *hashtags* que estão entre as mais usadas na rede;
- **Curtir as fotos e vídeos dos outros.** Curtir as imagens e vídeos é a maneira mais comum que os usuários do Instagram interagem um com o outro. Uma simples curtida nas imagens de pessoas que você ainda não segue pode dirigi-las ao seu perfil. E se gostarem, o seguirão;
- **Comentar e comentar muito.** Comentar nas fotos dos outros é uma ótima maneira de engajar com usuários do Instagram e aumentar o número de seguidores que se possui. Comentar sobre a mídia dos outros é mais pessoal do que simplesmente curtir as fotos ou vídeos;
- **Postar regularmente, mas não exagerar.** Postagens regulares são vitais para se ganhar seguidores. Mas é importante tomar cuidado para não

exagerar. Postar imagens em excesso pode fazer as pessoas desistirem de seu perfil, representando perda de seguidores. A maioria dos especialistas em mídia social recomendam entre uma e dez postagens de fotos ou vídeos. Afinal de contas, deve-se levar em conta que se está tentando engajar com outros usuários, e para isso é necessário ter certeza que suas postagens aparecerão no *news feed* deles;

- **Conseguir *shoutouts*.** *Shoutouts* são essencialmente uma espécie de chamada para agir, que, nesse caso, que diz aos usuários para seguirem uma certa pessoa. Por exemplo, uma página na internet para pessoas que tem barba, dirá aos usuários para enviarem uma mensagem direta (DM – *Direct Message*) para eles com uma foto. Então a página fará o upload da foto para a conta no Instagram e mandará um *shoutout* para aquele usuário. Isto pode levar ao aumento do número de usuários. Para conseguir *shoutouts*, simplesmente siga uma conta com uma abundância de seguidores e regularmente dê *shoutouts*. Também é possível procurar a *hashtag* #shoutout para encontrar contas;
- **Fazer somente o upload de fotos de qualidade.** As pessoas sempre deveriam estar preocupadas quando adicionam imagens ou vídeos à conta do Instagram. Enviar fotos desfocadas, embaçadas e sem graça levarão as pessoas para longe do seu perfil;
- **Escolher um nicho.** Não é segredo que algumas das contas mais populares do Instagram são aquelas que possuem um tema. Isso significa focar as suas postagens naquele tema ou nicho de atuação, mas atentar ao fato de que isso não impede de postar algo fora disso. Mas o ideal deve ser pelo menos que a maioria das postagens sejam relacionadas ao seu tema;
- **Interagir com seus seguidores.** Não é possível manter seguidores e curtidas se não se interage com eles. Isso pode trazer a perda da base de fãs. Mas isso não quer dizer que seja necessário responder a cada comentário ou curtida que receber, mas seria interessante ao menos tentar retornar o favor regularmente. Fora quando se é perguntado algo nos comentários, que é o que geralmente acontece. E é importante tentar responde-los. Não somente ajudará a manter os seguidores, como também a mostrar para potenciais futuros seguidores que você interage e responde a eles;

- **Fazer perguntas.** Perguntar na legenda/descrição das fotos é uma ótima maneira de se engajar seguidores e não-seguidores. Também aumentará o número de curtidas naquela foto. Por exemplo, ao postar uma foto com uma *latte* do Starbucks, pergunte aos seus seguidores qual o drink favorito deles e qual recomendariam para a próxima vez que for ao Starbucks;
- **Adicionar o *feed* do Instagram ao site.** Isso pode levar os visitantes do site ao perfil do Instagram, onde podem se tornar um seguidor. Isso somente funcionará se tiver um website como um blog, portfólio ou site de negócios;
- **Participar de grupos *Follow for Follow* e *Like for Like*.** Há diversos grupos no Facebook desenvolvidos para se aumentar o número de seguidores ou curtidas na conta do Instagram. Nesses grupos, simplesmente se posta um link para o seu perfil do Instagram ou um link para uma certa postagem e se comenta com “*Follow for Follow*” ou “*Like for Like*”. As pessoas desse grupo irão então passar a lhe seguir e curtir sua foto. Importante lembrar de retornar o favor;
- **Comprar seguidores.** Comprar seguidores pode aumentar o seu número de seguidores num curto período de tempo com pouco ou nenhum trabalho de sua parte. O número de novos seguidores a ser comprado depende do ramo de atuação e o pacote que escolher. Obviamente, quanto mais seguidores, mais caro será. Mas é importante ressaltar que esse procedimento é um tanto quanto controverso, considerado por muitos como um ato incorreto e nebuloso, especialmente para negócios e pessoas no meio público;
- **Sediar competições e concursos.** Se a intenção é conquistar novos seguidores e aumentar o engajamento deles, crie uma competição ou concurso no seu perfil. Esta é uma tática comprovada em praticamente todos os outros sites das mídias sociais. Criar um concurso é fácil e pode estar funcionando em questão de minutos. Simplesmente tire uma ótima foto – preferencialmente uma que mostre para que serve o concurso e qual será o prêmio – e depois informe aos usuários na legenda/descrição que você está realizando o concurso. Não esquecer de usar a *hashtag* #contest (competição ou concurso em inglês) e compartilhar nas outras redes sociais, como Facebook, Twitter, Pinterest e Google+.

E conforme Riley (2014), as ações que podem direcionar o público para sua conta no Instagram são:

- **Criar interações melhores e mais profundas.** Ter conversas um-a-um é uma das chaves para o marketing digital. Deve-se lembrar que quando se está usando o Instagram diretamente para se comunicar com os seguidores, se está conversando, de fato, conversando com pessoas que estão interessadas em você ou na sua marca;
- **Conectar-se com formadores de opinião.** É importante se aproximar dessas pessoas que podem, por exemplo, divulgar um evento seu ou um trabalho que tenha feito. É extremamente difícil por e-mail, sem possuir o contato daquela pessoa, mas pelo Instagram é possível essa aproximação. Analise as postagens que essa pessoa curte e comenta, procure saber o que ela gosta. Quando tiver algo que se encaixe, mande uma mensagem apropriada pelo Instagram;
- **Buscar feedback.** Se alguém lhe segue, é possível conseguir muita informação dessa pessoa. Para empresas, por exemplo, pode-se engajar os seguidores em uma pesquisa, ou um simples feedback de um produto adquirido. Isso também os faz sentirem mais valorizados;
- **Fazer novas conexões.** O objetivo integral do negócio de sua presença na rede social é conseguir informações para o departamento de vendas. Seus seguidores atuais podem lhe dar essas informações. Também é possível procurar por novas *hashtags* para novas informações ao visualizar os consumidores interessados em produtos similares;
- **Preparar uma política de *hashtags*.** Use *hashtags* únicas e relacionadas à sua empresa. Elas devem definir a sua organização em termos de qual seria o seu negócio, porque é único. E faz sentido usar *hashtags* que são usadas pela empresa em outros sites de redes sociais. O ideal é conseguir fazer as pessoas se lembrarem facilmente dela;
- **Determinar as *hashtags* relacionadas ao seu nicho.** Cada ramo de atuação tem um número de *hashtags* associadas a ele. Deve-se saber encontrá-las e usá-las. Olhar para a competição e verificar as *hashtags* utilizadas por eles;
- **Combinar *hashtags* populares com outras menos comuns.** Usar somente as *hashtags* mais utilizadas de maneira descontrolada pode não ser a melhor política. Com certeza será possível obter mais visibilidade com isso, mas se a

sua categoria é muito popular e muitas outras organizações usam as mesmas *hashtags*, a empresa pode acabar se prejudicando e se perdendo. O uso de *hashtags* menos populares asseguram que suas postagens tenham vida mais longa nos resultados de busca. O ideal é combiná-las e usá-las para maior visibilidade;

- **Saber quantas *hashtags* usar.** Usar vinte *hashtags* em cada postagem pode ser excessivo. A melhor estratégia é utilizar de cinco a dez *hashtags* por postagem;
- **Preparar-se para a nova política de propaganda no Instagram.** O Instagram está liberando as propagandas abertas, mas por enquanto, se pronunciou de forma que será limitada a presença de poucas marcas já estabelecidas no aplicativo e com grande rede de seguidores. O Instagram indicou um lançamento formal nos próximos meses. E para isso, é importante que as empresas se preparem para essa nova política, que será expandida em breve, sendo mais específica e dirigida possível nos esforços orgânicos e pagos pela rede;
- **Melhorar monitoramento.** Curtidas e comentários são importantes formas de mensurar o sucesso numa postagem. Quando as novas ferramentas para análise estiverem disponíveis quando do advento da propaganda aberta no Instagram, será possível visualizar relatórios investigando seus seguidores mais ativos, as postagens mais bem-sucedidas e outras informações que ajudarão a desenvolver campanhas de marketing mais direcionadas;
- **Prestar atenção à hora do dia.** Instagram, assim como o Twitter, mostra as imagens no momento em elas são adicionadas à rede. Se não postadas no horário certo do dia, elas podem acabar não sendo vistas;
- **Aprender o seu público-alvo.** O perfil de seus seguidores deve ser muito bem conhecido. Já que é possível escolher o público-alvo conforme características demográficas como idade, localização, hábitos de consumo e outras indicações, as decisões podem fazer ou acabar com suas campanhas;

Para Brown (2015), acaba se tornando, de certa forma, óbvia para qualquer campanha de marketing nas redes sociais a quantidade de seguidores. Para que as campanhas sejam efetivas, serão necessários seguidores. Sem eles, por maior que seja o esforço do marketing, acabarão não sendo divulgados, não “chegando aos ouvidos”

das pessoas. E indica também uma série de ações que darão assistência no processo de obtenção de mais seguidores:

- **Curtir outras fotos.** O ponto de partida devem ser as postagens e fotos populares. Quanto mais popular a foto, mais seguidores ela conquistará. Ao curtir uma foto, terá permitido aos outros perceberem sua presença. E há uma boa chance que algum desses usuários darão uma olhada no seu perfil e possam inclusive começar a segui-lo. Também é interessante utilizar a função para explorar os temas e fotos que se gosta. Novamente, basta curtir esses e esperar novos seguidores de seu perfil. E outra opção é a busca por marcações (ou *tags* em inglês). Isso permitirá que se curta várias fotos rapidamente e podem resultar em muitos seguidores. Vale ressaltar que esses devem ser procedimentos diários para se atingir um bom número de seguidores;
- **Comentar nas fotos.** Enquanto curtir encorajará pessoas a olharem seu perfil e possivelmente lhe seguirem, conversar com elas terá um resultado muito mais duradouro. Não será possível comentar nas milhares de fotos diariamente mas é possível sim, naquelas que goste em particular ou que estão no seu campo de conhecimento ou área de atuação. E devem ser feitos comentários positivos, na tentativa de construir um relacionamento com os outros.
- **Legendas.** É vital adicionar legendas às fotos. Uma pequena explicação da inspiração receberá algumas respostas. E claro, a forma mais eficiente em se obter respostas, é fazendo uma pergunta. Por exemplo, pergunte aos outros se alguém foi a um lugar particular ou consumiu um produto, ou mesmo se alguém tem uma opinião sobre determinado assunto. Qualquer coisa que for enunciado como pergunta provocará uma resposta. E as legendas também devem incluir uma chamada para ação, sempre que possível;
- **Postagens.** Obviamente não será possível ganhar ou reter seguidores se nunca se posta nada. Um seguidor precisa de se sentir parte da sua vida e ter algo para ler e comentar a respeito. Caso não, há muitas outras pessoas que postam o suficiente para poderem seguir. Nunca se deve postar mais de uma imagem por vez e um máximo de dez fotos por dia. Uma foto é suficiente para conquistar o interesse das pessoas e em excesso, podem afastá-las. E

também é essencial que todas as fotos sejam especiais e únicas. Isso garantirá comentários e o crescimento do número de seguidores;

- **Hora.** Uma foto fantástica pode ocorrer a qualquer hora. Pode ser o pôr do sol mais incrível que se presenciou, mas precisará pensar sobre a melhor hora para postá-la. Para reunir comentários de seguidores e conquistar novos, será necessário postar quando a maioria das pessoas está *online*. Há ferramentas na internet que descobrem a hora do pico de uso de seus seguidores. A maior parte das pessoas estará *online* antes e depois do trabalho, e possivelmente durante o deslocamento para o trabalho. A maioria das fotos com três a quatro horas após serem postadas, já não serão mais visualizadas no *news feed* dos seguidores;
- **Shoutouts.** No Instagram, é possível fazer um *shoutout* sobre a conta de outra pessoa. O efeito disso é que estaria comunicando aos seus seguidores sobre essa conta e que eles deveriam seguir, uma espécie de indicação em forma de alerta. O ideal é que quando se faça isso, o favor seja devolvido. Mas não há garantia para isso. Seria muito benéfico fazer um *shoutout* para uma celebridade, mas claro, é bem improvável que o favor seja retornado;
- **Temas.** A conta precisa de um tema e a maioria das postagens dos produtos e das fotos devem permanecer nesse tema. É importante, já que muitos seguem as pessoas pelo que está no perfil e esperam assim, informações relacionadas ao tema. Estarão rapidamente deixarão de seguir se perceberem inconsistência, pois as pessoas não querem perder tempo olhando aquilo que é irrelevante para elas;
- **Biografia.** Quando se cria uma conta, será necessário escolher um nome de usuário apropriado e destacar o link para o site empresarial. Também há a opção de acrescentar a biografia. E é importante pelo fato que os seguidores e possíveis seguidores serão informados dos seus interesses e o que esperar do seu site. Isso auxiliará na decisão sobre quem querem ou não seguir, garantindo que o conteúdo é preciso e específico;
- **Amigos.** Um lugar óbvio de começar a construir um bom número de seguidores é onde possui amigos, colegas de trabalho, fornecedores ou clientes com contas. É simples começar a segui-los e pedir para o seguirem de volta. Isso criará seguidores instantaneamente e o potencial de ganhar alguns dos seguidores deles. Facebook e Twitter são uma ótima fonte de

amigos que provavelmente o seguirão. Há sugestões feitas pelo próprio Instagram de pessoas que deve conhecer. Se estiver genuinamente interessado, peça para segui-los e espere que retornem o favor. Deve se tomar cuidado para não exagerar pois é importante ter mais seguidores que seguidos, já que há o risco de inclusive perder postagens importantes quando se segue muitas pessoas;

- **Redes Sociais.** O Instagram oferece um link com o Facebook e o Twitter através das *hashtags*, mas caso haja mais perfis em outras redes sociais, é recomendável que os conecte ao Instagram também. Uma vez que todas estiverem sincronizadas, qualquer foto postada no Instagram automaticamente aparecerá nos sites das outras mídias sociais. Isso cria uma audiência ainda maior e um potencial para mais seguidores sem muito esforço;
- **Marcações.** São parte essencial do poder do Instagram. Usar as marcações permitirá que outros usuários encontrem a sua conta e possam potencialmente lhe seguir. As marcações precisam ser relevantes à foto e ao tema, garantindo que atraia aquelas pessoas que são de seu interesse. Também pode ser muito útil checar quais são as marcações populares no momento e sempre que possível, utilizá-las nas postagens. Sendo assim, é recomendável não utilizar marcações, por mais que sejam populares, na postagem caso não tenha relevância;
- **Marcações própria.** Visa criar sua própria marcação popular e que venha a ser relacionada diretamente à sua marca. É importante ter relevância inicialmente à seu tema e atividade exercida, conforme mencionado no item acima, e assim, ao fazer a postagem, deve-se adicionar a *hashtag* própria sempre. A esperança é que a hashtag torne-se popular e os seguidores as usem nas próprias fotos, expandindo o perfil para muitas outras com mentalidade semelhantes;
- **Fotos.** Já foi mencionado que as fotos devem ser únicas e incríveis, mas há algumas orientações nesse sentido. Quanto melhor a foto, mais seguidores. Os seres humanos adoram simetria e deve-se tentar incluir isso sempre que as fotos forem tiradas. A foto deve também ser sempre simples. Muitos itens na foto trazem distração quanto ao que se pretende que os seguidores vejam de fato. Na mesma medida, uma perspectiva diferente acrescentará um certo

mistério à sua foto. Certifique-se que o foco está bem ajustado. Também é recomendável baixar softwares para união de fotos. Assim será possível compartilhar produtos complementares em uma única foto e aumentar a possibilidade de comentários e seguidores. Filtros também são importantes. E não somente para anunciar a potenciais seguidores que é uma foto de Instagram. Caso escolha somente dois ou três filtros nas fotos, os seguidores apreciarão a uniformidade de seu perfil. Assim como o tema, as pessoas sabem o que esperar e ficarão felizes em responder sua postagem. Vale também lembrar que uma postagem genuína receberá muito mais atenção que uma artificial. Os mesmos valores aplicados no seu negócio devem ser aplicados no perfil do Instagram.

Há muitas técnicas para avançar com sua causa no Instagram, mas se não houver um plano básico de marketing definido, corre-se o risco de, pela ausência de objetivo, não haver assim uma clara direção, atividade após atividade. A estratégia a seguir foi a utilizada na Liberty Jane Clothing, e funciona para vendedores de produtos físicos e digitais, provedores de serviços, e até mesmo organizações sem fins lucrativos (MILES, 2014).

Quando essa estratégia começou a ser utilizada pela empresa Liberty Jane Clothing, foram conseguidos cerca de 5.000 seguidores no primeiro ano de Instagram (MILES, 2014).

- **A âncora.** O primeiro passo para um plano sólido de marketing no Instagram tem que ser um perfil bem elaborado. Um perfil que tenha autoridade e credibilidade é importante, deixando seus clientes já existentes, assim como prováveis novos, saberem que estará usando o Instagram que, e para o quê, eles esperam;
- **A oferta.** A melhor estratégia possível de lançamento é fazer com que os clientes já existentes possam encontrar o perfil da empresa e segui-lo. Isso pelo fato de que as pessoas encontram e seguem seus amigos quando abrem uma conta no Instagram, e da mesma forma, encontrarão o perfil da empresa e o seguirão. Quando alguém curte uma das fotos do perfil, a marca da empresa estará exposta também aos amigos dessa pessoa. E mesmo com o Instagram já possuindo cerca de 200 milhões de usuários em todo o mundo, há um número significativo de clientes que nunca ouviram sobre o Instagram

ou nunca se dispuseram a baixar o aplicativo e abrir uma conta. Um convite para essas pessoas experimentarem o aplicativo pode levá-los a não somente a abrir uma conta, como a segui-lo.

- **O tutor visual.** A estratégia para as imagens é uma parte vital para o sucesso de seu perfil. Se há um item fundamental na estratégia a ser definido ao criar um plano de marketing para o Instagram, esse seria a imagem da marca a ser compartilhada. O perfil deve funcionar como um tutor visual para os seguidores, compartilhando coisas consideradas apropriadas. A sua estratégia de imagens, caso bem desenvolvida, permitirá que seja criado um comportamento consistente com o passar do tempo, que promove confiança nos seguidores. Convencionalmente, é melhor considerar a aproximação qualidade-sobre-quantidade no compartilhamento das imagens no Instagram. Para a definição de qualidade no compartilhamento, devem ser considerados: frequência, tipo de imagens, horário ideal de postagem, padrões de qualidade e editorial, quem posta e aprova as imagens, e quem implementa o plano de longo prazo;
- **Química X.** Vem do inglês *Chemical X*, que seria uma química poderosa nos desenhos animados que traz superpoderes e habilidades especiais às pessoas. Com isso, o autor insinuou que o perfil deve possuir essa química para atrair a atenção das pessoas e as manterem engajadas. Esse engajamento pode ser conseguido ao mostrar aos seus seguidores os bastidores da empresa ou de como as coisas são feitas, assim como uma exposição de momentos da vida particular quando existe uma relação de idolatria e imaginação dos seguidores, ou até mesmo de uma pequena amostra do que está por vir na organização, que certamente prende a atenção e engaja tanto mental como emocionalmente os consumidores;
- **O poder do convite.** Chamar os fãs e seguidores existentes em outras mídias sociais para se conectarem com a empresa também no Instagram é o primeiro passo para a construção do perfil. Deve-se apenas atentar ao fato que para um perfil de negócios, convidar os contatos do Facebook pode não ser a melhor estratégia de início. Recomenda-se assim, uma *call to action* (ou chamada para ação, em português) aos seus contatos empresariais e fãs da marca, que guiaria aqueles que não possuem o aplicativo até a loja de aplicativos para baixar o Instagram e, finalmente, segui-lo. Isso pode ser

feito através do link do perfil da marca do Instagram na web, como <http://www.instagram.com/libertyjaneclothing>, onde podem fazer o login e começarem a seguir sem necessidade de usar o dispositivo móvel, caso já tenham conta no Instagram, e para aqueles que não, fica pelo menos o lembrete ou sugestão para se baixar o aplicativo;

- **Seguir as pessoas perfeitas.** Considerar, hipoteticamente, que 100 dos clientes de uma empresa criem contas no Instagram e comecem a segui-la. Que cada um deles tenha 25 seguidores e que eles também sigam um grupo de 25 pessoas diferentes. Quando se faz o cálculo, chega-se a 5.000 pessoas conhecidas associadas aos clientes atuais. Pode ser feita a pesquisa do perfil dessas pessoas e seguir àquelas que representam boas perspectivas para a empresa. É mais interessante seguir pessoas de interesse para a organização do que um grupo aleatório. Dessa forma, é necessário ter um comportamento social intencional e direcionado, além de cuidar para não seguir pessoas demais e ser pouco seguido, correndo o risco de parecer um *spammer*. Outro grupo chave a ser seguido é formado por pessoas que usam *hashtags* relacionadas ao mesmo nicho, indústria ou produtos oferecidos pela empresa;
- **Curtir imagens.** Há uma outra maneira de se alcançar o círculo de 5.000 possíveis novos seguidores: curtindo as fotos deles. Curtir imagens é o jeito mais fácil e rápido de ser percebido por consumidores em potencial. Basta curtir algumas e eles já perceberão a sua presença. É como se apresentar de uma maneira amigável. Caso a intenção seja aumentar consideravelmente o número de seguidores, basta começar a curtir muitas fotos;
- **Deixar comentários.** Outra excelente forma de ser notado por seu público-alvo é comentar nas fotos dessas pessoas. Deixar um sincero cumprimento, perguntar sobre a foto ou afirmar algo sobre. Esse procedimento não é mal visto no Instagram, e sendo sincero, é uma forma fantástica de expor o perfil da empresa para muitas pessoas. Não apenas a pessoa que publicou a foto perceberá a presença, como os seguidores dessa pessoa que curtirem a imagem também verão o comentário e o perceberão;
- **Considerar os objetivos sociais.** Um laser funciona por que tem um foco. A estratégia de mídia social necessita deste mesmo tipo de foco. Caso a intenção seja desenvolver o perfil agressivamente, devem ser praticadas as

seguintes atividades diariamente no Instagram: postar de 2 a 3 fotos; seguir 40 pessoas; curtir 100 fotos; e deixar de seguir 20 pessoas que não seguem de volta;

- **Não ser antissocial.** Caso o aplicativo seja utilizado apenas voltado ao fato de compartilhar fotos, e não tomar o tempo necessário para utilizar também os aspectos da mídia social, como o nome propriamente diz, corre-se um grande risco em se ter resultados muito ruins. É necessário ser social. A melhor forma de se utilizar o Instagram é engajar com a sua tribo ou nicho sob a forma de relacionamento. Isso significa seguir pessoas, curtir fotos e comentar;
- **Alta qualidade das imagens.** Através do engajamento social, as pessoas notam o perfil das outras. Mas através das imagens de qualidade e apresentação do perfil, as pessoas seguem outras. Questões como composição, luz, assunto e descrição, simplicidade, foco, perspectiva, ponto de vista, filtros, cores, detalhamento, profundidade, e saturação, tornam-se fundamentais para uma apresentação de imagens de alta qualidade.

Ainda segundo Miles (2014), as hashtags têm uma utilidade enorme aos profissionais de marketing criativos. Algumas das poderosas formas que se pode ser influente com o sistema de *hashtags*:

- **Criar *hashtags* e usá-las com criatividade no perfil da organização.** Deve-se tentar ser breve, usando uma palavra ou uma frase pequena, além de claro, ser uma hashtag facilmente entendida e memorizada. Também é importante ter certeza de que a hashtag não permite múltiplas interpretações, podendo acabar com o propósito da mesma e ainda causar um estrago na imagem. Outro item nesse processo de criação seria verificar se a hashtag já não existe e não usar o nome de outra empresa ou produto como parte da hashtag. É importante ressaltar que depois que a hashtag é criada, torna-se uma ferramenta aberta ao público, outros poderão tomar proveito disso. Não há controle para isso;
- **Usar *hashtags* para pesquisar tendências populares no nicho de atuação (*trending hashtags*).** Há muitos sites na internet que documentam as *hashtags* mais utilizadas, como <http://www.tophashtags.com>, assim como o

próprio aplicativo do Instagram. Torna-se extremamente importante ficar atento à elas;

- **Usar *hashtags* para participar de conversas dentro da indústria ou nicho.** Em algumas indústrias ou nichos, o uso das *hashtags* mais comuns pode tornar-se uma grande perda de tempo. Assim, é importante identificar pessoas que estão no mesmo nicho, observando-as e quais *hashtags* compartilham;
- **Identificar novas perspectivas usando *hashtags*.** :
- Compartilhar suas imagens em um grupo muito mais amplo de pessoas do que apenas seus seguidores.

Tabela 2 – Síntese das estratégias elaboradas pelos autores mencionados.

Estratégias \ Autores	Monefa (2015)	Riley (2014)	Brown (2015)	Miles (2014)
Completar o perfil	✓	-	✓	✓
Curtir outras fotos	✓	-	✓	✓
Deixar comentários	✓	-	✓	✓
Legendas	-	-	✓	-
Marcações	-	-	✓	-
Hora das postagens	-	✓	✓	✓
Seguir outros	✓	-	-	✓
Comprar seguidores	✓	-	-	-
Qualidade das imagens	✓	-	✓	✓
Número de postagens diárias	✓	-	✓	✓
Uso de <i>hashtags</i>	✓	✓	✓	✓
Política de <i>hashtags</i>	✓	✓	-	✓
Sincronizar com outras redes sociais	✓	-	✓	✓
Procurar pessoas de mesmo interesse	-	-	-	✓
Convite para o Instagram	-	-	-	✓
Postagens de conteúdo relevante	✓	-	-	✓
Escolher um nicho ou tema	✓	✓	✓	✓

Conhecer o público-alvo	-	✓	-	✓
Monitoramento	-	✓	-	-
Sediar competições e concursos	✓	-	-	-
Conectar-se com formadores de opinião	-	✓	-	✓
Participar de grupos <i>Follow for Follow e Like for Like</i>	✓	-	-	-
Interagir com os seguidores	✓	✓	✓	✓
<i>Shoutouts</i>	✓	-	✓	-

Fonte: Monefa (2015); Riley (2014); Brown (2014); Miles (2014).

3. METODOLOGIA

A metodologia se trata do capítulo onde todo o processo científico envolvido no planejamento, execução, análise e comunicação dos resultados é elucidado.

Conforme Cervo et al. (2007, p. 27), “entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade”. E complementando, Zanella (2007) diz que esse conjunto de processos é necessário para alcançar os fins de um estudo.

Desta forma, este capítulo contempla a caracterização do estudo e os procedimentos aplicados na coleta e análise dos dados.

3.1 Caracterização do estudo

Do ponto de vista da natureza, o estudo trata-se de uma pesquisa aplicada, que, de acordo com Marconi e Lakatos (2007), é prática e objetiva a soluções de problemas que ocorrem na realidade. Dessa forma, este estudo busca gerar conhecimento na área de marketing de mídias sociais, por meio da análise do Instagram como uma importante ferramenta publicitária no mercado da moda, mais especificamente a relação do desenvolvimento do perfil da modelo internacional Liliane Ferrarezi e seu efeito promocional.

Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa e quantitativa. A pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento lógico, tende a enfatizar o

raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana. Por outro lado, a pesquisa qualitativa tende a salientar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, para aprender a totalidade no contexto daqueles que estão vivenciando o fenômeno (POLIT; BECKER; HUNGLER, 2004, p. 201).

Adicionalmente, quanto aos objetivos, este estudo pode ser considerado exploratório e descritivo. Exploratório pois, segundo Gil (2007), tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, por meio de levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e a análise de exemplos que estimulem a compreensão. E conforme Markoni e Lakatos (2007), descritivo pois descreve um cenário específico, com detalhes de dados, registros, análises e interpretação de fenômenos.

Com relação aos procedimentos, Gil (2007) agrupa de um lado as pesquisas que fazem uso de materiais escritos como fontes de dados, o que é o caso das pesquisas bibliográfica e documental, e de outro lado as pesquisas que utilizam pessoas como fonte de dados, onde se enquadram as pesquisas experimental e *ex-post-facto*, o estudo de campo, estudo de caso e o levantamento.

Assim, a coleta de dados em termos de materiais escritos para este estudo utilizou-se tanto da pesquisa bibliográfica como da documental, através do levantamento de parte da literatura disponível relacionada ao tema em questão, como livros e artigos, assim como outras fontes mais diversificadas como revistas, relatórios, jornais, tabelas estatísticas, etc.

Quanto às fontes de dados que utilizam pessoas, a pesquisa trata-se de um estudo de caso, pois segundo Almeida (2014), este tipo de estudo permite observar e compreender com profundidade a realidade de uma organização, grupo ou indivíduo, e seus resultados geralmente não podem ser generalizados, pois representam um ou poucos elementos, e não toda a população.

No caso deste trabalho, ocorre justamente pelo fato de estar sendo analisado o perfil no Instagram de uma modelo apenas, podendo gerar assim um certo conhecimento e entendimento geral sobre o assunto em questão, mas não necessariamente podendo ser considerado como um resultado esperado para todo e qualquer perfil de modelos.

3.2 Coleta dos dados

Inicialmente será realizada a pesquisa bibliográfica e documental, buscando conhecimento sobre o tema em estudo, e mais adiante, convergindo o conteúdo para as estratégias desenvolvidas visando ao aumento do número de seguidores e ao desenvolvimento do perfil de usuários do Instagram.

As estratégias foram aplicadas no perfil da modelo Liliane Ferrarezi no Instagram. Em seguida, foram coletados esses dados relacionados às postagens para posterior análise, assim como informações coletadas com a emissão do relatório na ferramenta para análise online para perfis no Instagram, Simply Measured, também ao final do período de implantação das estratégias em questão.

Como processo de benchmarking, foi entrevistada a modelo internacional Bruna Tenório, que já se encontra em um estágio de desenvolvimento de perfil mais avançado no Instagram, com alto número de seguidores e uma maior experiência com o aplicativo. Busca-se, assim, entender através de entrevista semiestruturada e orientada, as estratégias utilizadas por ela para se atingir tal nível de visibilidade dos seu perfil.

A entrevista constitui uma técnica alternativa para se coletarem dados não documentados sobre determinado tema. É uma técnica de interação social, uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca obter dados, e a outra se apresenta como fonte de informação. A entrevista pode ter caráter exploratório ou ser uma coleta de informações. A de caráter exploratório é relativamente estruturada; já a de coleta de informações é altamente estruturada (UFRGS, 2009).

Por entrevista semiestruturada, entende-se que o pesquisador organiza um conjunto de questões (roteiro) sobre o tema que está sendo estudado, mas permite, e às vezes até incentiva, que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal. É orientada quando o entrevistador focaliza sua atenção sobre uma experiência dada e seus efeitos; isso quer dizer que ele sabe por antecipação os tópicos ou informações que deseja obter com a entrevista (UFRGS, 2009).

3.3 Delimitação do Estudo

As estratégias foram aplicadas no perfil do Instagram da modelo internacional Liliane Ferrarezi entre o período de 19 de abril de 2015 e 18 de junho de 2015. Essa delimitação temporal deve-se por dois motivos principais: pelo tempo disponível para execução do trabalho e, principalmente, pelo fato de que a ferramenta utilizada para análise dos resultados, Simply Measured, emite relatórios bimestrais, contribuindo assim para a definição do período de dois meses escolhido e mencionado acima.

Há alguns softwares online disponíveis para análise de mídias sociais, fornecendo dados essenciais para melhor utilização e exploração comercial dessas mídias. Para o caso das redes sociais, como o Instagram, têm-se o Google Analytics, Simple Measured, Statigram, Nitrogram, etc. No entanto, para este estudo, a análise dos resultados, obtidos após a aplicação das estratégias no perfil da modelo, será utilizado apenas o software online Simple Measured, descrito no item seguinte.

Também existem outras ferramentas mais específicas para o Instagram, principalmente no que tange os seguidores e o formato do aplicativo, justificando também a escolha do aplicativo Followers. Este, tornou-se uma ferramenta auxiliar de extrema importância para o acompanhamento dos seguidores, principalmente com relação ao acompanhamento específico da implantação da estratégia de seguir para ser seguido (*Follow for Follow*).

3.4 Análise dos Resultados

Foram realizadas postagens diárias no perfil da modelo no Instagram, por meio das intervenções sugeridas pelas estratégias coletadas. Em alguns casos, como em relação ao número de curtidas ou comentários nas fotos de outras pessoas, tornou-se inviável manter um registro ou cronograma de cada ação, de quando e qual foto foi curtida ou comentada.

No entanto, em relação às fotos postadas no perfil da modelo e às intervenções relacionadas a cada uma delas, o registro tornou-se viável já que é possível visualizar cada foto no próprio perfil em estudo através do aplicativo, acompanhando as ações efetuadas e as interações e engajamento a elas relacionados.

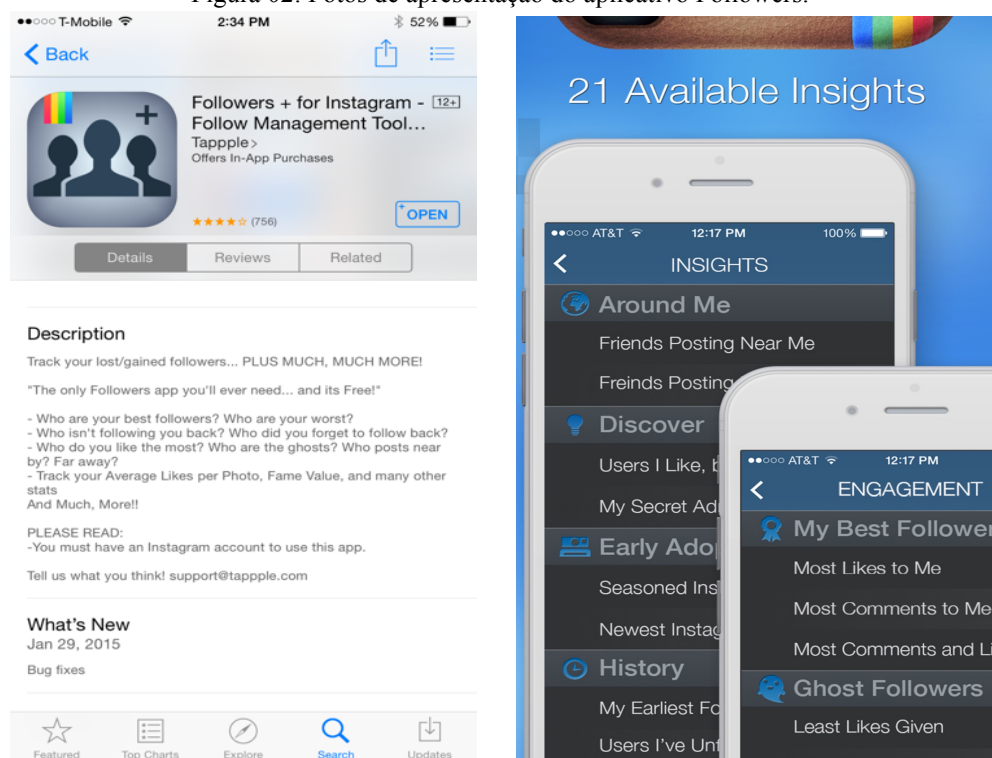
Para tanto, a análise das postagens foi dividida em grupos e ações estratégicas principais, de modo que não se tornasse uma extensa e cansativa análise de “postagem

por postagem”. Dessa forma, facilitou-se o entendimento de como as estratégias principais afetaram, de fato, o desenvolvimento do perfil da modelo.

Em adição, foi utilizado no decorrer da implantação das estratégias o aplicativo Followers (disponível na App Store para o Iphone e também nas lojas para os dispositivos com o sistema operacional Android), conforme apresentado na figura 02 abaixo, que tem uma funcionalidade mais relacionada aos seguidores.

Para este estudo, principalmente quanto à estratégia de seguir para ser seguido (*Follow for Follow*), a utilização desse aplicativo serviu efetivamente para possibilitar o acompanhamento das pessoas que a modelo em estudo seguia. Tal ação permite, fundamentalmente, a verificação do retorno do favor. Em outras palavras, se está sendo seguida de volta, já que há uma funcionalidade que mostra as pessoas em que se segue, mas que não seguem de volta. Com base nessa funcionalidade, era feito o registro de quando aqueles usuários eram seguidos, esperava-se dois dias como prazo, e caso não houvesse um retorno daquela pessoa, esta deixava de ser seguida.

Figura 02: Fotos de apresentação do aplicativo Followers.



Fonte: *App Store* (Loja de aplicativos da Apple).

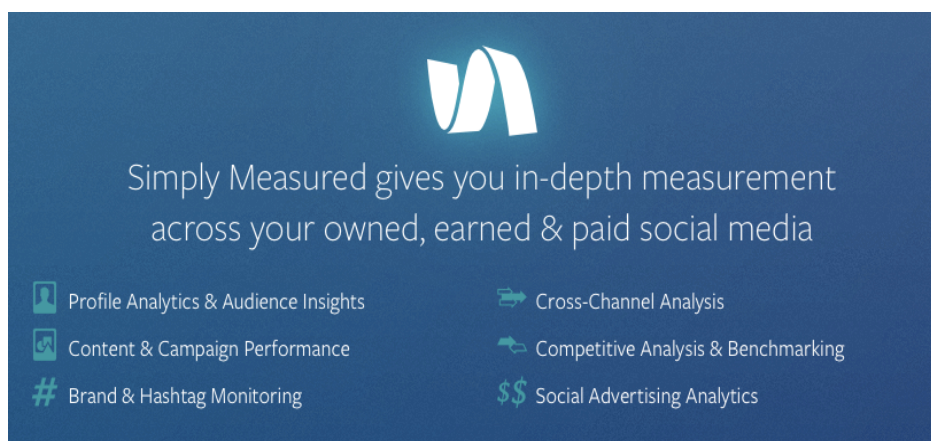
Dessa forma, foi possível manter o número de pessoas seguidas mais enxuto, buscando, assim, maximizar o número de seguidores. Conforme a maior parte da

bibliografia relacionada, quando uma pessoa entra no perfil de outra e percebe que o número de pessoas que a seguem é equivalente ao de pessoas seguidas por ela, assume-se que as pessoas apenas responderam a solicitação como uma mera relação de reciprocidade. Com isso, fica subentendido que determinado perfil não é tão interessante a ponto de pessoas seguirem por vontade própria.

Terminado o período de implantação e implementação das estratégias, foi utilizado o software online Simply Measured (<http://www.simplymeasured.com>), próprio para análise mercadológica de perfis em redes sociais, como o Instagram. Essa ferramenta fornece o relatório do perfil, para os dois meses em questão, em apenas alguns minutos, com índices e gráficos semanais, desde questões como o horário e o dia da semana em que houve maior engajamento, as postagens mais bem sucedidas, as pessoas que mais curtiram e comentaram as fotos, e a *hashtag* mais eficaz no perfil em análise.

Após a emissão do relatório ao fim do período em estudo, os gráficos e dados ali contidos serão analisados, visando a trazer informações úteis acerca da efetividade das estratégias aplicadas nas postagens e dos melhores caminhos a serem seguidos futuramente, além de indicar as possíveis ações corretivas.

Figura 03: Características e funcionalidades do software Simply Measured.



Fonte: Simply Measured. Disponível em:

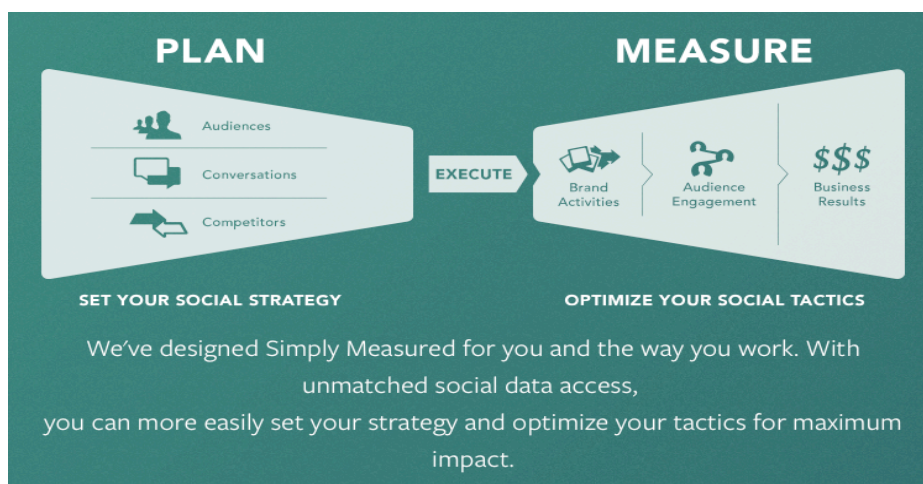
<http://simplymeasured.com/#i.2zkn1116e8crit>. Acesso em: 22 de maio de 2015.

Conforme a figura 03 acima, o software fornece aos clientes uma medição mais profunda sobre as diversas mídias sociais, como: análise de perfil e informações sobre a audiência; performance de campanha e conteúdo; monitoramento de marca e

hashtags; análise de canais cruzados; benchmarking e análise competitiva; e análise de propaganda social.

Simply Measured é a mais solução mais completa de análise de mídia social, disponibilizando aos profissionais de marketing um acesso sem igual no mercado aos seus dados sociais, ajudando a definir com mais clareza a estratégia social da organização e a otimização de suas táticas para máximo impacto (SIMPLY MEASURED, 2015).

Figura 04: Apresentação do software online Simply Measured.



Fonte: Simply Measured. Disponível em: <http://www.simplymeasured.com/-i.2zkn1116e8crit>. Acesso em: 22 de maio de 2015.

A apresentação do software na figura 04, expõe a questão estratégica, que prima por facilitar o desenvolvimento e o planejamento de uma estratégia para a marca, assim otimizar as táticas sociais para obter-se um máximo impacto.

Com o planejamento adequado da audiência, de suas interações e das ações contra a concorrência, torna-se possível através do uso deste aplicativo uma melhor mensuração das atividades da marca, do engajamento dessa audiência e dos próprios resultados financeiros.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Apresentação da Modelo

Liliane Ferrarezi é uma das modelos brasileiras mais respeitadas e consagradas no mundo da moda. Nascida em Belo Horizonte, Minas Gerais, no dia 26 de junho de 1988, lançou-se na carreira ainda menina, com apenas 14 anos, em 2002.

Venceu a etapa brasileira do concurso da agência Ford Models, o *Supermodel of the World*, deixando para trás cerca de 350.000 candidatas por todo o país. Em seguida, foi disputar a final mundial na República Dominicana, concorrendo com outras 44 vencedoras das etapas em seus respectivos países, conquistando o segundo lugar e chamando, assim, a atenção de vários profissionais da área.

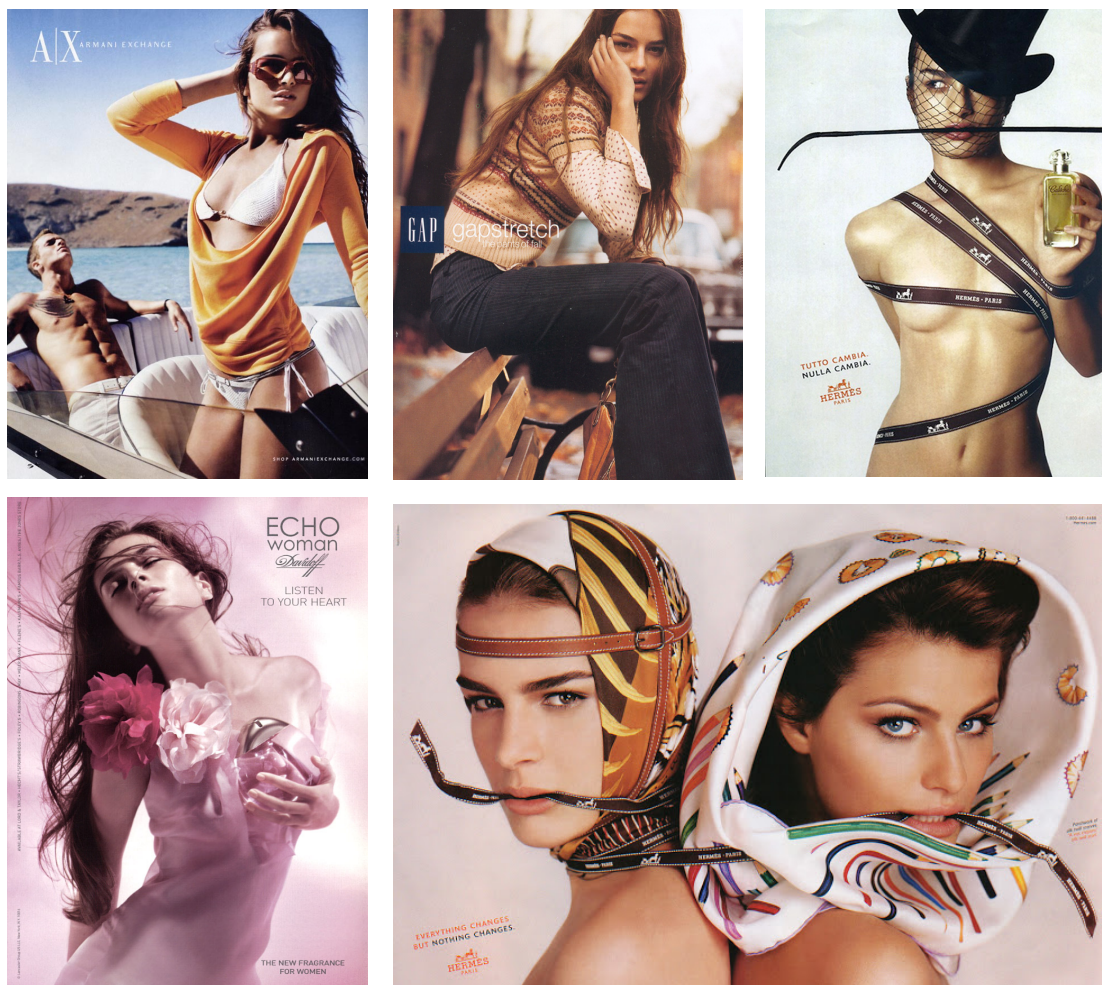
Mudou-se no começo de 2003 para Nova Iorque, dois meses após a final do concurso. Vale ressaltar que Nova Iorque consiste no lugar com as maiores e melhores oportunidades de trabalho para essa carreira, sendo normalmente apenas em sonho ou a última etapa para muitas, mas não para Liliane. Foi apenas o primeiro lugar onde a modelo fixou residência fora do Brasil, trabalhando imediatamente para as marcas e grifes mais famosas do mundo *fashion*, ascendendo de maneira meteórica.

Liliane já fez inúmeros desfiles nas capitais da moda – Nova Iorque, Paris, Milão e Londres – além de campanhas publicitárias para grifes como Burberry, Armani Jeans, Armani Exchange, GAP, H&M, Miu Miu, BCBG Max Aria, Perry Ellis, Paul & Joe, Christian Lacroix, entre outras.

Exemplos dessas campanhas publicitárias apenas mencionadas são expostas na figura 05 a seguir: Armani Exchange, GAP e Hermes, ao lado da também modelo brasileira Isabeli Fontana. Para esta última grife, também chegou a fazer a sua campanha de perfume.

Campanhas publicitárias de perfumes são os trabalhos mais impactantes na carreira de modelo, juntamente com as capas de revista. Além da campanha de perfume para a grife francesa Hermes, Liliane Ferrarezi fotografou a campanha publicitária do perfume Echo Woman, da marca suíça Davidoff.

Figura 05: Exemplos de campanhas publicitárias protagonizadas pela modelo Liliane Ferrarezi.



Fonte: Arquivo pessoal de Liliane Ferrarezi.

Em relação às capas de revistas, fotografou para algumas das principais revistas do mundo, como Vogue (Brasil e Itália), Amica (Itália), French (França), L'Officiel (França e Grécia), Wish Report (Brasil), entre outras, sem mencionar os editoriais de moda para essas e várias outras revistas, conforme apresentado na figura 06 adiante.

Em resumo, trabalhou com as melhores grifes e profissionais do ramo no mundo, sejam eles fotógrafos, maquiadores, cabeleireiros, *stylists*, etc., dando-lhe assim um currículo admirável e posição de destaque entre as modelos brasileiras que mais trabalharam, e ainda trabalham, tanto no exterior quanto no Brasil.

Figura 06: Exemplos de capas de revista estreladas pela modelo.



Fonte: Arquivo pessoal de Liliane Ferrarezi.

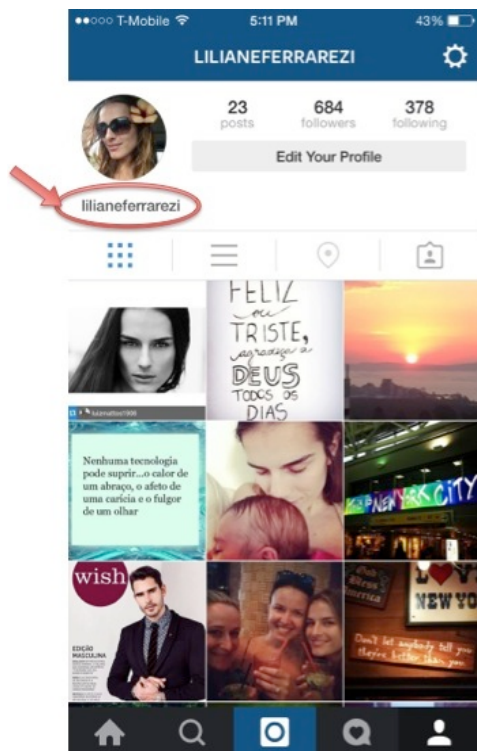
4.2 Análise das postagens e estratégias aplicadas

- Descrição do Perfil

A figura 07, a seguir, representa o momento pré-experimento em que a modelo ainda possuía uma descrição incompleta de seu perfil. Pode-se observar que ela somente havia utilizado seu nome, o que incorre no afastamento de muitas pessoas que não a conhecem ao clicar em seu perfil.

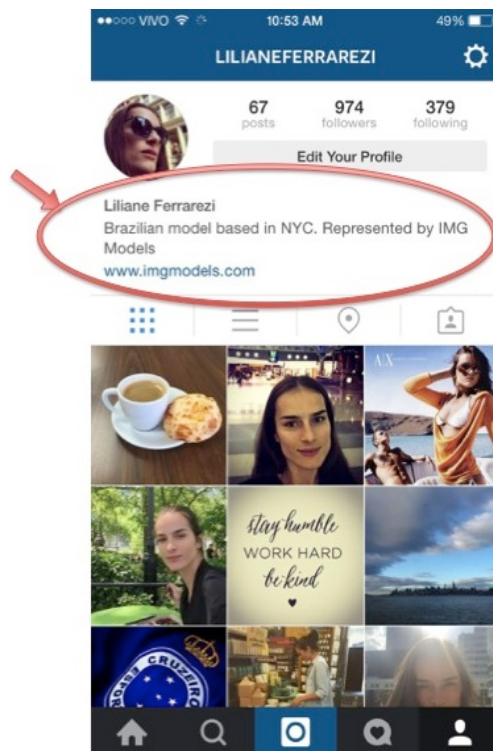
No Instagram, é comum as pessoas curtirem alguma postagem e clicarem naquele perfil para conhecer o dono deste. Caso se deparem com uma descrição incompleta dessa forma, possivelmente não a seguirão, já que a rede social também tem relação direta com interesses compatíveis e conexões. Não sabendo os interesses daquela pessoa e o quê ela faz, muitos potenciais seguidores não tomam o tempo para pesquisar nas fotos de quem se trata e tentar adivinhar. Simplesmente não seguem.

Figura 07: Perfil da modelo antes.



Fonte: Instagram.

Figura 08: Perfil da modelo depois.



Fonte: Instagram.

Assim, a figura 08 representa o perfil com a descrição completa, do que faz, quem a representa e como localizá-la para trabalhos, através do website de sua agência de modelos.

- Utilização de *hashtags*

Nas figuras 09 e 10, a seguir, temos a comparação entre postagens com e sem o uso de *hashtags*. Foram utilizadas fotos parecidas, sem o uso da imagem da modelo em estudo, para que o parâmetro de comparação seja mais coerente e preciso.

A figura 09, trata-se de um postagem anterior ao experimento em análise e não foi utilizada nenhuma *hashtag*. Pode-se perceber o baixíssimo número de curtidas sinalizados na imagem juntamente com a falta de *hashtags* através do uso dos pontos de interrogação.

Já a postagem da figura 10, reflete o uso de *hashtags* já sendo aplicada a estratégia de utilização das mesmas, ajudando a aumentar a visibilidade e exposição da postagem, podendo ser comprovada com o número de curtidas sinalizado juntamente com as *hashtags* utilizadas. Além disso, temos a questão do bom humor nessa segunda

frase, e se tratando de uma postagem divertida, é geralmente mais atrativa e chama mais seguidores a curtirem a imagem.

Figura 09: Postagem sem *hashtags*.



Fonte: Instagram.

Figura 10: Postagem com *hashtags*.



Fonte: Instagram.

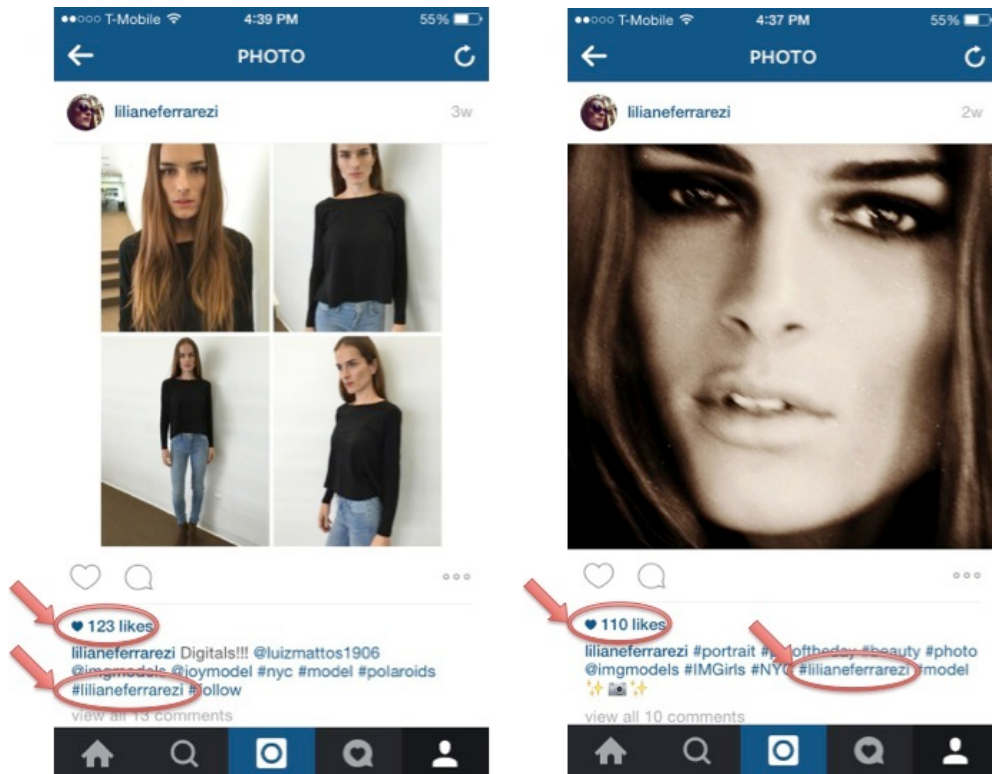
Em relação ao uso das *hashtags* é que, quando se faz uma procura específica na sessão destinada a tal no aplicativo, a foto que contiver a mesma, lá aparecerá para o público geral entre as imagens associadas àquela *hashtag*, e não somente aos seguidores do usuário.

A imagem, assim, poderá ser vista, curtida, comentada e, potencialmente, instigar qualquer usuário no mundo a acessar o perfil e tornar-se seguidor, bastando, tão somente, que haja interesse por essa foto. Por isso torna-se fundamental a preparação das *hashtags* e o cuidado com a qualidade da imagem em cada postagem a ser realizada.

Apesar de as *hashtags* mais populares serem, consequentemente, as mais procuradas, não é necessário limitar-se exclusivamente ao uso dessas. Torna-se importante mesclar com *hashtags* voltadas para o nicho em que se atua, mesmo que não venham a estar entre as mais populares, além de criar *hashtags* próprias. No caso deste estudo, foi utilizada a #lilianeferrarezi em diversas postagens ligadas ao trabalho

da modelo, fazendo com que sempre que for feita uma pesquisa relacionada ao nome dela ou da *hashtag* criada, as fotos com ela relacionadas sejam expostas, conforme as imagens na figura 11 a seguir.

Figura 11 : Imagens com o uso da *hashtag* própria #lilianeferrarezi.



Fonte: Instagram.

Sempre que houver dúvida quanto à sua popularidade ou efetividade, uma rápida consulta mostrará inclusive *hashtags* similares e seus números de postagens na rede.

- Utilização de perguntas e afirmações que incentivam o engajamento

Nas figuras 12 e 13 a seguir, é possível observar o uso de perguntas ou afirmações nas legendas das imagens que provocam os seguidores ao engajamento. Eles se sentem como em um diálogo aberto pela modelo, querendo responder e deixar opiniões sobre a postagem.

Isso está refletido no número de comentários sinalizados logo abaixo das legendas nas imagens. Quanto à figura 12, a imagem possui 12 comentários, fora as “curtidas”. Já quanto a figura 13, a imagem apresenta 16 comentários. Para efeitos de comparação, a média de comentários por postagem deixados durante o experimento foi de 6,44 até o fechamento do período em análise, no dia 18/06/2015 às 23:00.

Não há maneira tão eficiente de criar um laço mais permanente com os seguidores do que interagir com eles. Muitas pessoas “seguem” e “deixam de seguir” poucos dias depois, por não terem sido “seguidas de volta”. Dessa forma, quando visualizam uma postagem interessante e provocativa visando ao engajamento, participam, e recebendo respostas ao que escreveram, tendem a seguir esse perfil permanentemente, participando cada vez mais, e esquecendo, ao menos temporariamente, a questão de “deixar de seguir” por não ser “seguido de volta”. Esses novos seguidores passam, assim, a se interessar genuinamente pelo perfil.

Figura 12: Postagem com pergunta engajadora.



Fonte: Instagram

Figura 13: Postagem com afirmação engajadora.



Fonte: Instagram

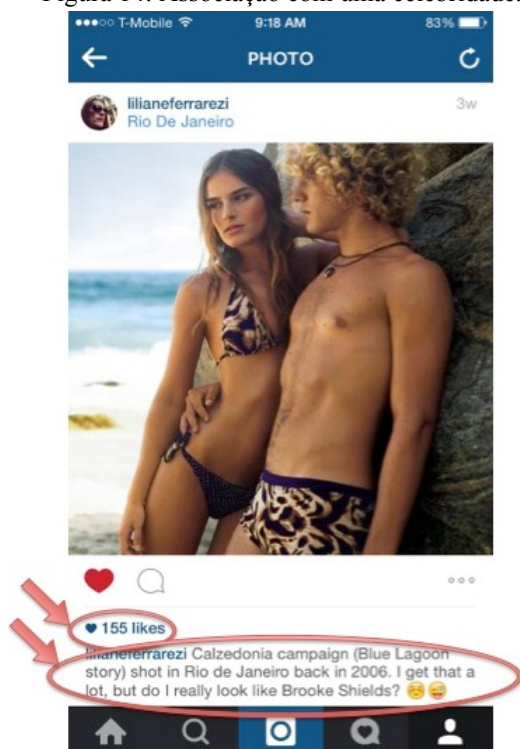
A imagem na figura 12 acima é relacionada ao cabelo da modelo, em que ela pergunta aos seguidores se deveria manter a cor atual ou mudar para a cor que estava na foto realizada em 2009. Na imagem da figura 13, ocorre uma exposição de dúvida quanto à compra de um chapéu, convocando os seguidores a interagirem e responderem se ela deveria ou não efetuar a compra.

- Importância das marcações

Com relação à importância das marcações, na figura 14 apresenta um teste baseado no fato de as pessoas sempre comentarem para a modelo sua semelhança com a modelo e atriz americana Brooke Shields. Liliane Ferrarezi chegou a fazer uma campanha para a grife italiana Calzedonia com o tema Lagoa Azul (filme famoso estrelado pela atriz americana), tamanha a similaridade entre suas fisionomias.

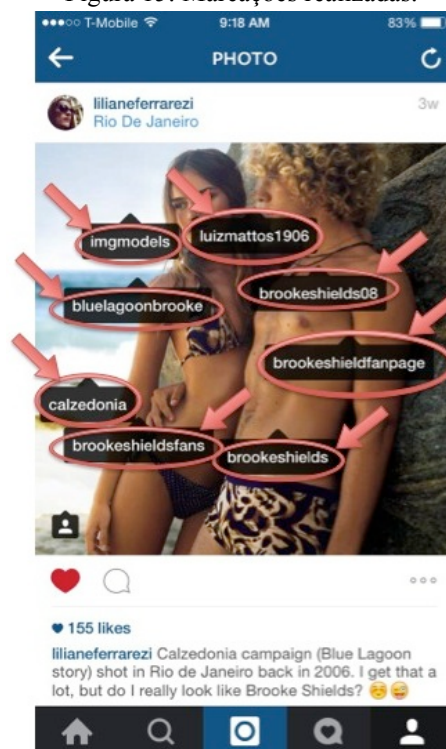
Foi feita uma pesquisa com o nome de Brooke Shields, na seção de busca do aplicativo, apresentando diversos perfis de fãs-clubes, além, claro, do próprio perfil de Brooke. Tornou-se oportuno fazer a marcação da atriz americana, assim como dos maiores fãs-clubes, conforme sinalizado na figura 15, buscando criar interesse nos fãs de Brooke em visitar o perfil de Liliane Ferrarezi para, posteriormente, possivelmente segui-la. Lembrando que, quando é feita a marcação, a pessoa marcada recebe uma notificação, sendo assim “convidada” a conferir a foto.

Figura 14: Associação com uma celebridade.



Fonte: Instagram.

Figura 15: Marcações realizadas.



Fonte: Instagram.

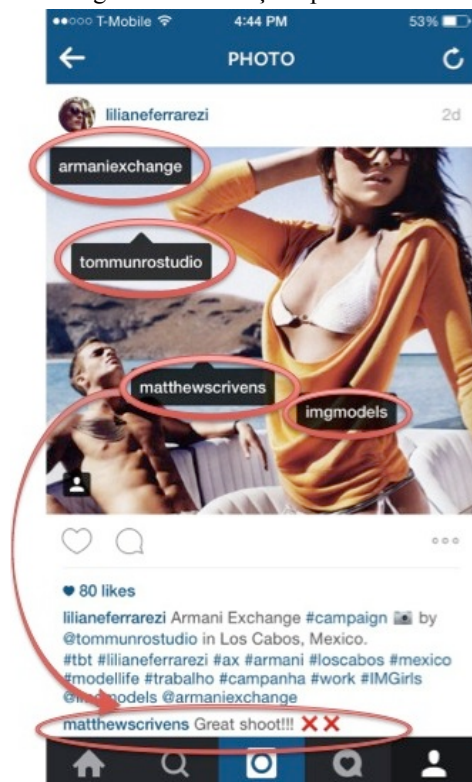
Além disso, utilizou-se a postagem para fazer o elo com a estratégia de engajamento de seguidores, anteriormente mencionada, em que perguntas ou afirmações tendem a incentivar a participação de usuários e, nesse caso, perguntando-

os se realmente a consideravam parecida com Brooke Shields, conforme sinalizado na também na figura 14 (legenda em inglês).

O resultado foi excelente, e obteve-se um número significativo de curtidas e seguidores que, sendo fãs de Brooke Shields, foram conferir o perfil da modelo que se dizia parecida com a pessoa com quem têm uma relação de idolatria, tornando-se, também, seguidores de Liliane.

Na figura 16 a seguir, foram marcados o fotógrafo, o diretor de arte, a marca e a agência da modelo, todos aqueles lembrados por Liliane que tiveram alguma relação com aquele trabalho. E ali, o diretor de arte Matthew Scrivens, além de curtir, deixou um comentário sobre o trabalho.

Figura 16: Marcações profissionais.



Fonte: Instagram.

Figura 17: Marcações de amigos.



Fonte: Instagram.

Esse é um exemplo de uma situação extremamente positiva, pois reaproximou alguém importante do mercado, de uma grife de notória fama e destaque como a Armani, para seu perfil, podendo, inclusive, trazer futuras novas oportunidades. Nesse meio, sem dúvida é importante para as modelos serem vistas e lembradas constantemente, e o Instagram consegue realizar essa conexão como nenhuma outra ferramenta.

Na figura 17, está representado um exemplo de “marcação” entre amigos durante uma refeição. A “marcação” é bastante efetiva para levar a imagem também para os seguidores daqueles amigos ali “marcados”, tendendo assim a aumentar o número de curtidas da imagem e conseguir novos seguidores.

Outro exemplo de marcação bem-sucedida, dessa vez de forma inversa, ou seja, alguém marcando a modelo em estudo, trata-se de uma postagem feita pela agência da modelo em Nova Iorque (IMG Models). Nesse caso, a agência “marcou” Liliane em uma foto relacionada ao dia das mães, desejando-a um dia feliz e prestando uma bela homenagem. Como trata-se da maior e melhor agência de modelos do mundo, com representações de nomes como Gisele Bündchen, Kate Moss, Miranda Kerr, Lara Stone, entre outras, a IMG Models possui um perfil muito popular no Instagram, contando com cerca de 317 mil seguidores, conforme sinalização na figura 18 abaixo.

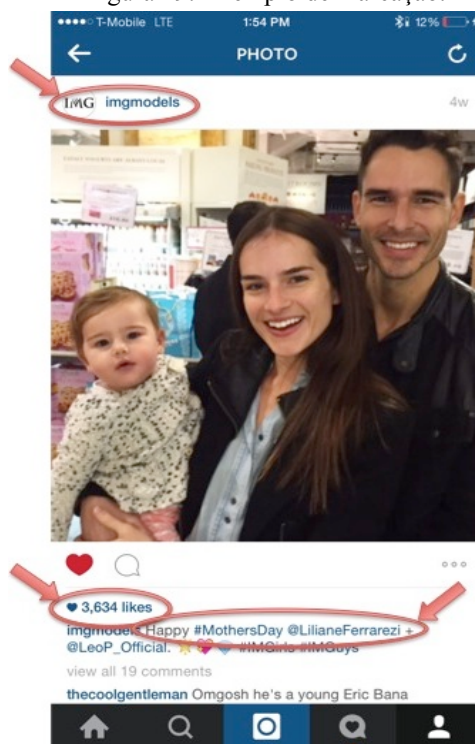
Em outras palavras, uma “marcação” recebida de um perfil desse porte significa muitos novos seguidores. De fato, foram conquistados mais de 50 logo após essa única postagem. Afinal, é uma questão de conseguir levar a imagem que se posta a tantas pessoas, e com esse tipo de “marcação” recebida por perfis populares, a imagem atinge um grande público, e verifica-se isso através do elevado número de curtidas (3.634!) da postagem, sinalizado na figura 19.

Figura 18: Perfil da agência.



Fonte: Instagram.

Figura 19: Exemplo de marcação.



Fonte: Instagram.

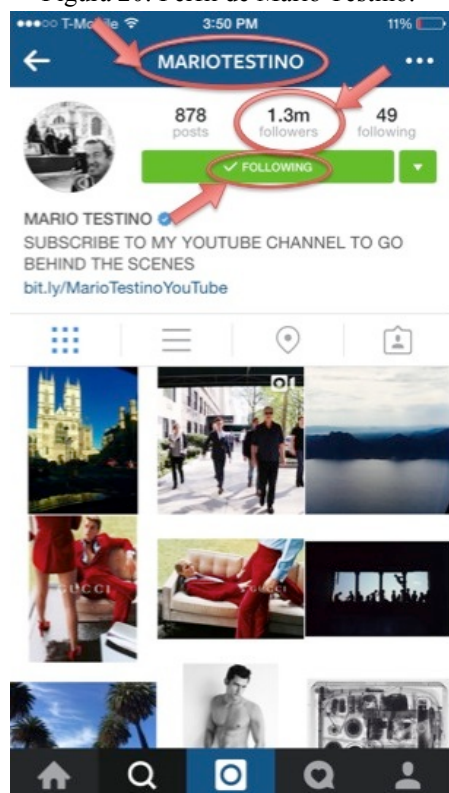
- Utilização da repostagem

A figura 20 apresenta o perfil de um dos fotógrafos mais famosos do mundo, o peruano Mario Testino. Na imagem, foi sinalizado o número de seus seguidores: aproximadamente 1,3 milhões de pessoas.

Mesmo não marcando Liliane na foto, como Liliane o seguia (conforme também sinalizado nessa imagem), pode-se perceber que ele postou uma foto de uma campanha da grife Burberry, em que Liliane estreou juntamente com a famosa modelo Kate Moss.

Essa imagem, no perfil de Mario Testino, obteve impressionantes 21.624 curtidas até o momento da extração dessa imagem para a execução deste estudo, conforme sinalização na figura 21.

Figura 20: Perfil de Mario Testino.



Fonte: Instagram.

Figura 21: Postagem com Liliane.

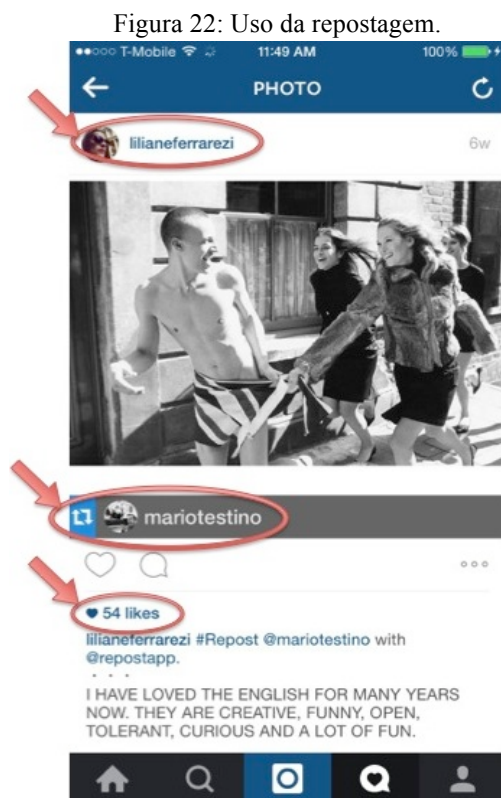


Fonte: Instagram.

Vale ressaltar que a atenção a essas postagens fez com que fosse possível visualizar e compartilhar a mesma imagem por meio do aplicativo Repost (em português, Repostar, e disponível para download gratuito na App Store ou na loja de aplicativos para Android). Sequencialmente, o fotógrafo foi “marcado” em sua postagem, a fim de lembrá-lo de que ela foi uma das modelos que estreou naquela

campanha, além de utilizar essa postagem como própria divulgação junto aos seus seguidores atuais e futuros, conforme a figura 22, a seguir.

O nome de Mario Testino, neste caso, e o símbolo em azul à sua esquerda, sinalizados também na figura 22, referente ao aplicativo Repost, aparecem sempre que alguém utiliza o aplicativo para repostar algo. O perfil de Liliane aparece no canto superior esquerdo, representando a autoria da postagem.



Fonte: Instagram.

Também ocorreu o contrário, que representou a conquista de muitos seguidores por Liliane Ferrarezi, quando ela postou uma foto de um calendário com fotos das modelos de destaque do país, realizado para o SPFW (São Paulo Fashion Week) em 2007, conforme a figura 23.

Foi feita marcação de três importantes pessoas relacionadas à foto, conforme a figura 24 sinaliza: os reconhecidos Bob Wolfenson (fotógrafo), Duda Molinos (maquiador e cabeleireiro) e Paulo Borges (dono do SPFW).

Figura 23: Postagem de Liliane.



Fonte: Instagram.

Figura 24: Marcações postadas.



Fonte: Instagram.

Duda Molinos gostou da postagem e a “repostou” utilizando o aplicativo Repost (figura 25 a seguir). Conforme a figura 26, pode-se perceber a importância desta postagem, já que ele possui cerca de 50.900 seguidores, obtendo 377 curtidas conforme destacado pelas sinalizações.

Figura 25: Repost de Duda Molinos.



Fonte: Instagram.

Figura 26: Perfil de Duda Molinos.

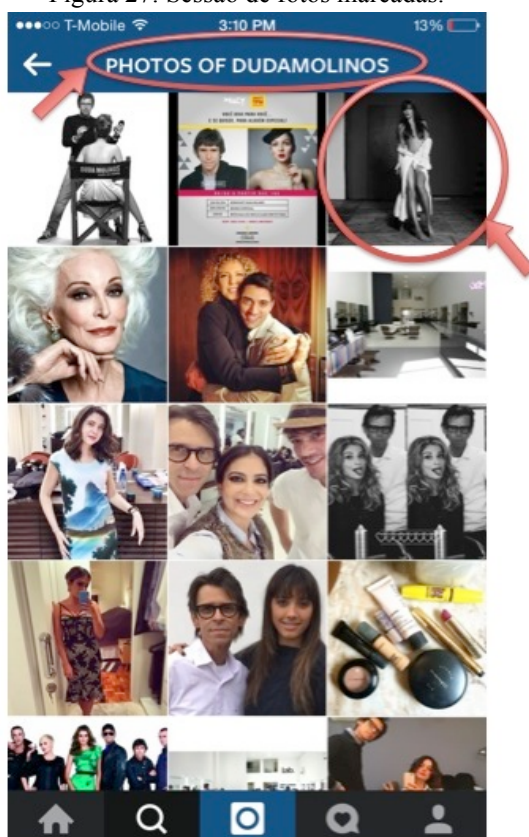


Fonte: Instagram.

Além disso, a foto “marcada” vai para a sessão de “fotos marcadas” do usuário, sendo possível ser visualizada por todos que acessarem esse perfil e clicarem nessa sessão. A importância, para quem faz a marcação, é que todos os seguidores da pessoa marcada poderão visualizar a postagem acessando tal sessão do perfil, conforme foto da sessão de fotos marcadas de Dudas Molinos, na figura 27 adiante. Com isso, aqueles que visualizarem a postagem podem potencialmente tornar-se seguidores. Claro que, dessa forma, a possibilidade de alcance da foto cresce significativamente.

Essa possibilidade permanece por tempo indeterminado, enquanto o “marcado” mantiver a “marcação”. Vale ressaltar que a foto pode vir a ser “desmarcada” pela pessoa “marcada” a qualquer momento, mas, mesmo que assim ocorra, a tentativa de aproximação foi estabelecida.

Figura 27: Sessão de fotos marcadas.



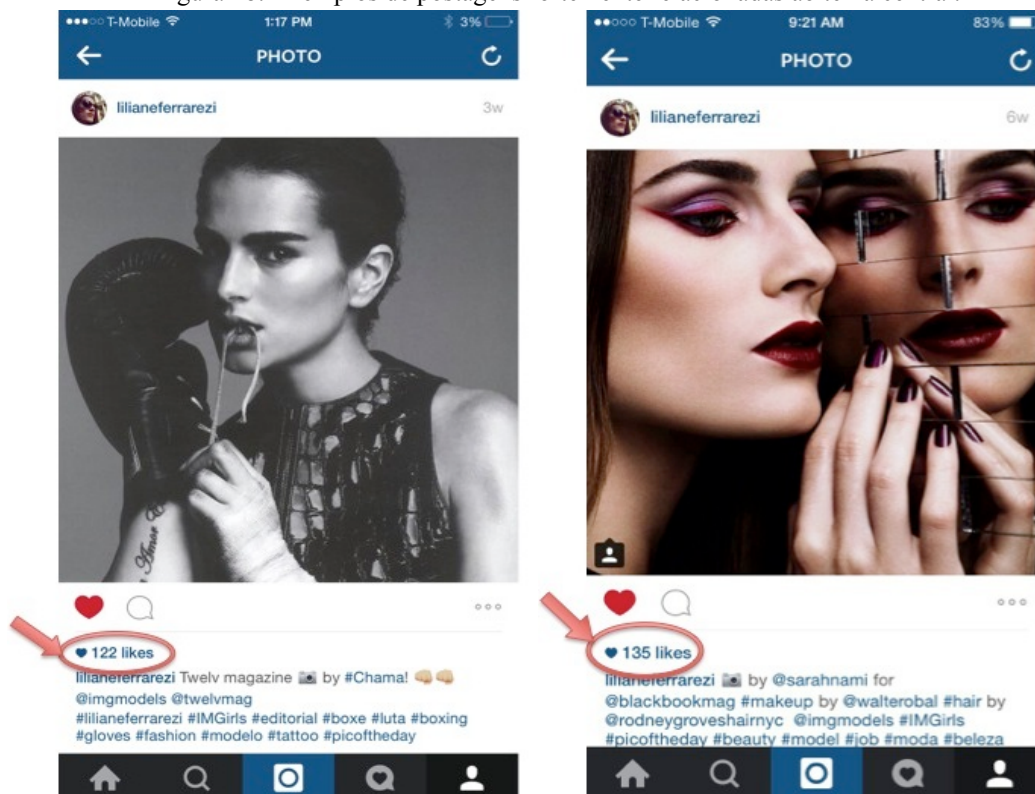
Fonte: Instagram.

- Tema do perfil

A figura 28, traz exemplos de postagens ligadas ao tema central do perfil da modelo (moda) e o número significativo de curtidas, conforme sinalizado nas imagens. Mas estar no tema, ainda assim, não é garantia de muitas curtidas, e foi possível estabelecer um padrão relacionado ao tipo de imagens.

Neste caso, além de estarem relacionadas ao seu trabalho, as imagens são visualmente atraentes e interessantes também para o público geral, e não somente para as pessoas ligadas diretamente ao mundo da moda.

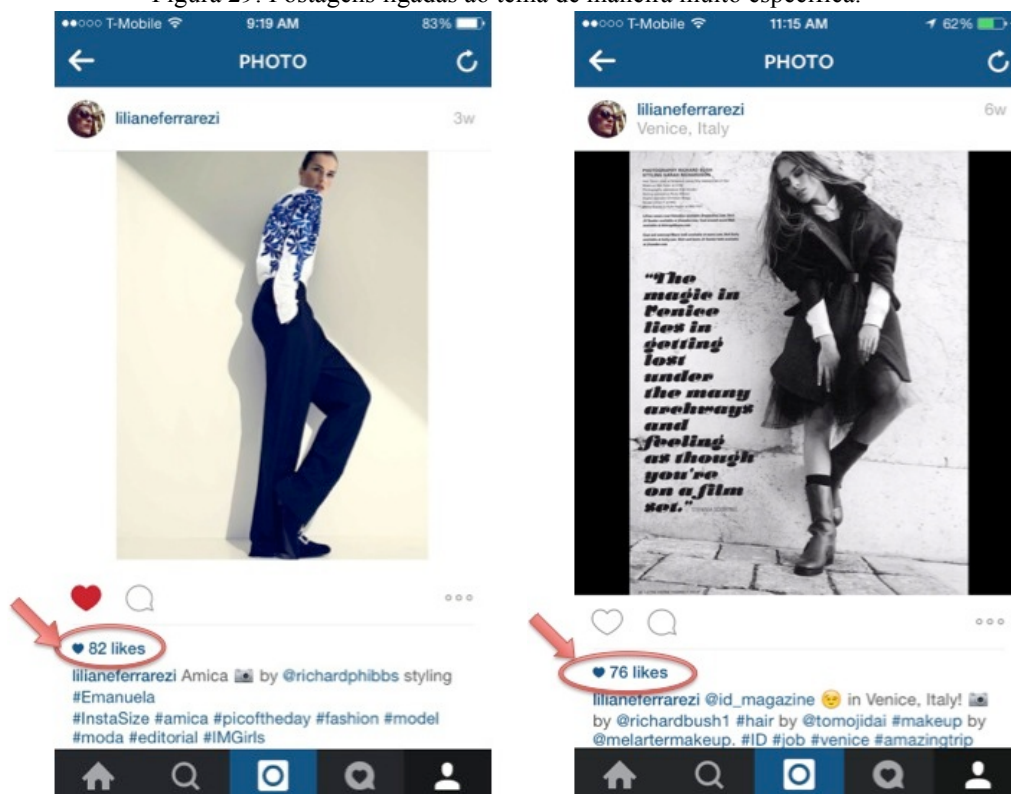
Figura 28: Exemplos de postagens fortemente relacionadas ao tema central.



Fonte: Instagram.

Já a figura 29, apresenta fotos relevantes para aqueles que lidam com moda, já que foram realizadas com fotógrafos renomados, revistas que estão entre as melhores do mundo *fashion*, etc. No entanto, essas imagens não têm o mesmo apelo junto ao público geral, por apresentarem um caráter mais específico e não possuírem um visual tão atraente ou impressionante como outras. Isso influencia diretamente o número de curtidas sinalizado nas imagens.

Figura 29: Postagens ligadas ao tema de maneira muito específica.

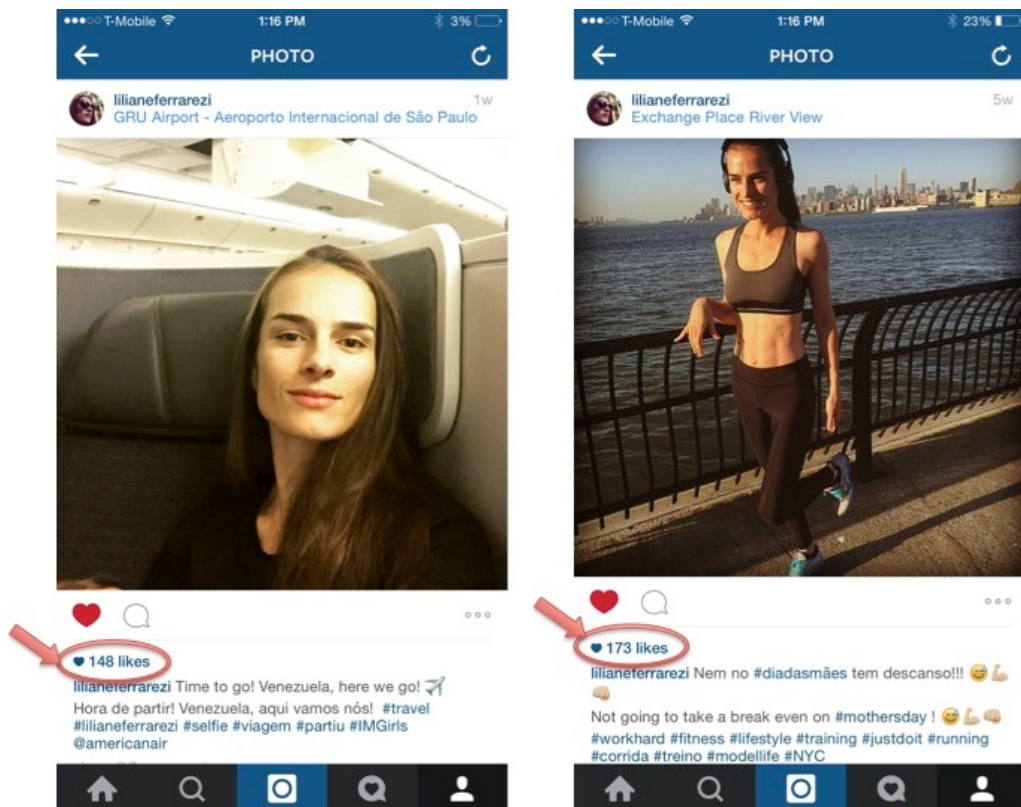


Fonte: Instagram.

Em adição, foram realizadas postagens (figura 30) que apresentam alguma relação com o tema central, ou seja, o trabalho de modelo, mas que não são tão específicas quanto fotos de trabalho. Para esses casos, foram registrados momentos de viagem e atividade física, respectivamente, que fazem parte diretamente do dia-a-dia das modelos e que geram interesse do público geral. Esse notório interesse é representado pelo grande número de curtidas, sinalizado nas imagens.

A atividade física é parte do trabalho, por se tratar do cuidado com o aspecto físico da modelo, a sua aparência, que tem influência direta sobre conquista dos trabalhos. Quando se expõe o físico e beleza, também aparece a questão do apelo sexual, o que será a motivação para muitos curtirem as imagens. Não incomum, muitas mulheres que possuem o perfil repleto de imagens com peças íntimas se destacam no número de seguidores.

Figura 30: Exemplos de postagens com temas relacionados ao tema central.



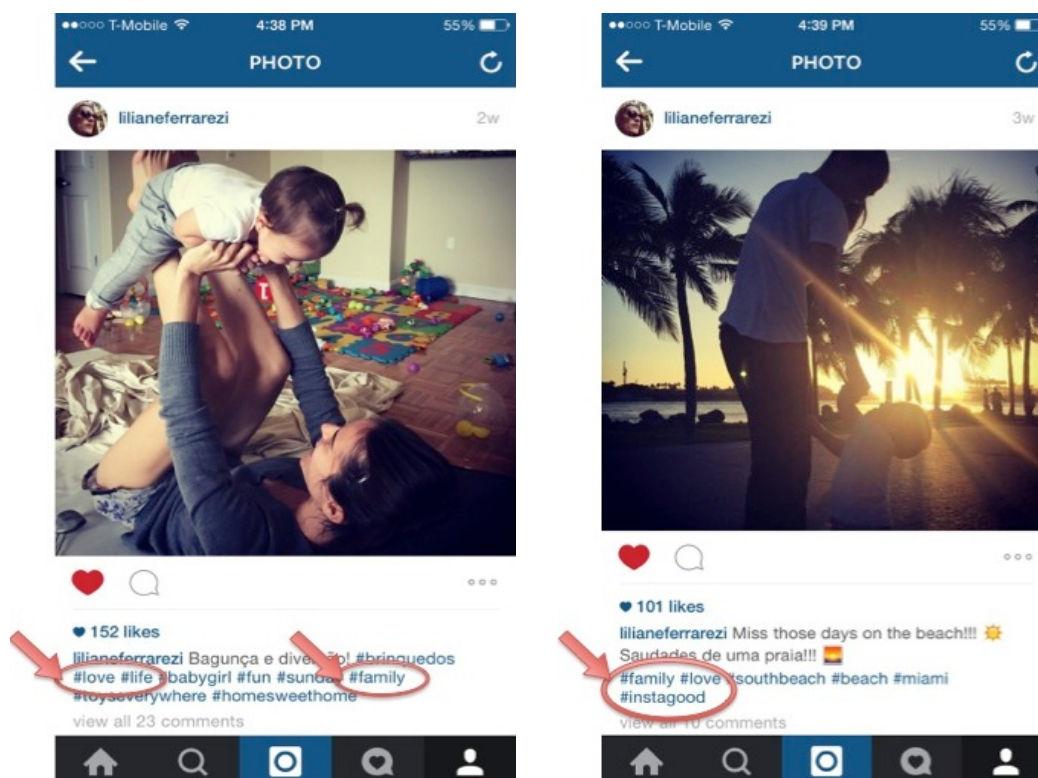
Fonte: Instagram.

Com relação às viagens, boa parte dos trabalhos requer mobilidade internacional, e, em alguns casos, envolve viagens a lugares paradisíacos. Normalmente, as pessoas, devido a suas rotinas de trabalho, somente possuem a oportunidade de viajar durante o período de férias. Ou seja, trata-se de um aguardado, esperado e valorizado momento, e tais postagens podem inclusive servir como dicas de viagens.

A figura 31 traz exemplos de postagens que saem um pouco do tema central do perfil, mas, ainda assim, são interessantes e agradam o público em geral, pois tratam-se de postagens sobre família, ou seja, universais. Quando as pessoas “seguem” alguém, normalmente tendem a ter interesse pela vida íntima daqueles seguidos, como fãs, amigos, admiradores, colegas de trabalho, etc.

Por meio da utilização de hashtags entre as mais populares no mundo, como #family, #love, #life e #instagood (sinalizadas na figura 31), o alcance se torna ainda maior. Pode-se notar o número de “curtidas” (*likes*) de ambas e, de acordo com o nível de desenvolvimento do perfil da modelo, conclui-se que ultrapassar a barreira de 100 curtidas tem sido favorável durante esta fase.

Figura 31: Exemplos do uso de hashtags populares nas postagens.



Fonte: Instagram.

Na figura 32 é possível visualizar exemplos de postagens que realmente fugiram ao tema central da modelo, e que não chegam a ser universais. Comprova-se pelo número de curtidas destacado nas fotos que, quando se especifica muito sobre algo que não é de interesse do seu público-alvo nem se trata de algo universal, a imagem não terá um resultado positivo quanto ao número de curtidas.

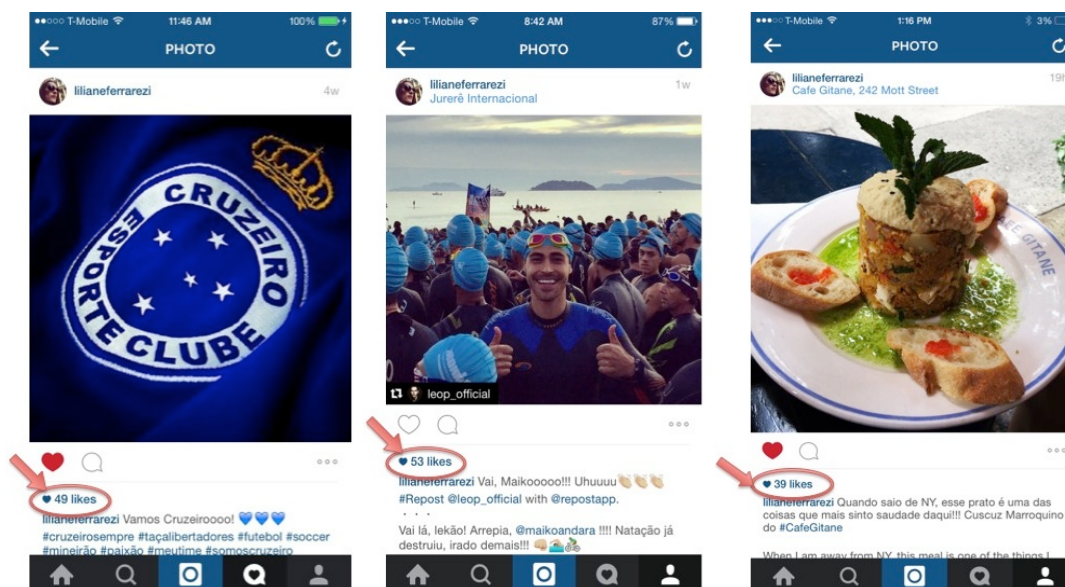
A imagem à esquerda, em que temos o logo de um time de futebol de Belo Horizonte, o Cruzeiro Futebol Clube, afunila extremamente a possibilidade de curtidas, ainda mais por se tratar de time de futebol, já que aqueles que torcem para outro time dificilmente curtirão a imagem devido à tamanha rivalidade que envolve o futebol brasileiro. Além do mais, trata-se de um time com torcida predominante em Minas Gerais, o que acaba limitando ainda mais o número de curtidas, já que a modelo possui seguidores de diversas partes do Brasil, e do mundo, devido ao seu trabalho. Isso pode ser verificado na sinalização do número de curtidas (*likes*) na imagem.

Na imagem central, está retratado um amigo da modelo que competiu no Ironman de Florianópolis deste ano, enfatizando o suporte e torcida por parte da modelo, desejando seu sucesso. Mesmo se tratando de uma competição fascinante, a postagem de uma certa forma foi excessivamente impessoal, gerando interesse

provavelmente apenas para aficionados do esporte, daqueles que respeitam o nível da competição ou dos que conheçam o competidor. Existe a possibilidade de que, caso a modelo houvesse postado a foto ao lado dele, haveria menor impessoalidade e o número de curtidas teria sido superior ao sinalizado na imagem.

E essa análise também serve para o prato de comida exposto na imagem da direita, em que mesmo com sua bela apresentação, não foi capaz de atrair engajamento. Por outro lado, uma das postagens mais bem sucedidas, conforme será exposto posteriormente na análise do relatório do software Simply Measured, foi a de Liliane durante uma refeição no parque. Sendo assim, torna-se mais compreensível a questão da impessoalidade mencionada para essas fotos que fogem do tema central do perfil.

Figura 32: Exemplos de postagens que fogem do tema central do perfil.



Fonte: Instagram

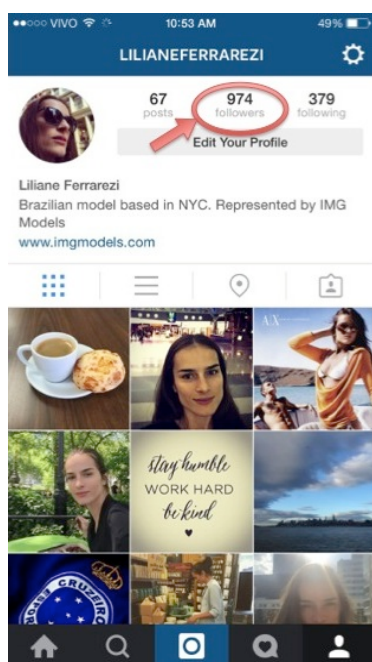
- Compra de seguidores

Quanto à estratégia de compra de seguidores, mesmo se tratando de uma ação um tanto quanto controversa, foi decidido fazer o experimento e tentar impulsionar a adesão de seguidores mais rapidamente por meio de um número mais imponente e significativo. Afinal, muitas pessoas visitam o perfil de outras e, às vezes, acabam deixando de seguir ao perceberem um número baixo de seguidores, podendo talvez imaginar que não é um perfil interessante, já que não tantas pessoas seguem.

Para testar essa hipótese, foi realizada a compra de seguidores no dia 18 de maio de 2015, exatamente um mês após o início do experimento, com a intuito de acompanhar a evolução no segundo mês. O site utilizado para a compra foi o <http://www.instabuyagram.com>, e foram comprados 1000 seguidores por US\$ 7,99. A figura 33 representa o instante logo anterior à compra, e a figura 34, um dia após, quando efetivados os seguidores no perfil.

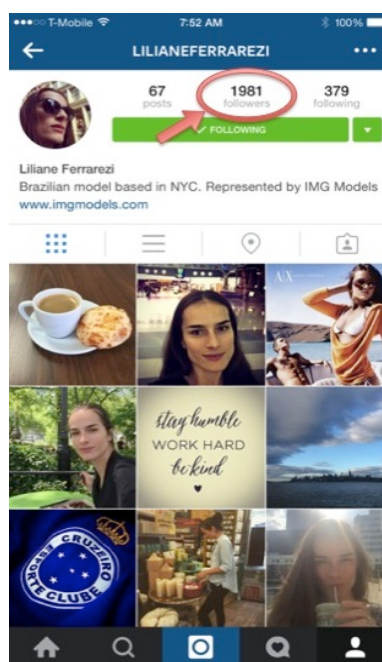
Esses seguidores são chamados de *ghost followers* (seguidores fantasmas), já que não participam de maneira alguma nas postagens, sem curtir, comentar, etc. Servem apenas para impressionar pelo número de seguidores, impulsionando e atraindo novos potenciais seguidores no momento da visita ao perfil da modelo. Isso trata-se de um fator que possui forte influência como *status* no mundo da moda, influenciando inclusive no momento de confirmação de novos trabalhos.

Figura 33: Seguidores pré-compra.



Fonte: Instagram

Figura 34: Seguidores pós-compra.



Fonte: Instagram

No entanto, não foi possível verificar um impulso significativo na conquista de mais seguidores após essa compra. Na verdade, o progresso do aumento do número de seguidores permaneceu praticamente constante e, como existem diversas variáveis atuantes nesse processo de conquista de novos seguidores, tornou-se difícil chegar a uma conclusão.

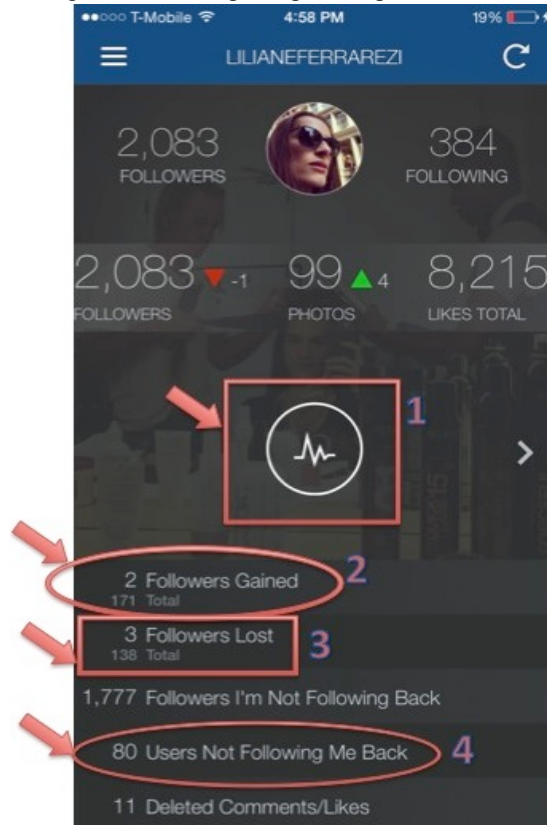
Isso pode apresentar uma relação com o fato de não ter sido uma mudança tão expressiva no número de seguidores (974 para 1974). Além disso, existe o fator tempo do experimento, que foi de apenas 2 meses (1 mês após a compra). Somando-se a essas possíveis explicações, foram aplicadas ações diferentes nas postagens durante esse período, como veremos mais adiante na estratégia “seguir para ser seguido de volta”, que teve um pico de ação nos 15 primeiros dias.

- **Seguir outros usuários para ser seguido (*Follow for Follow*)**

O aplicativo Followers foi de extrema importância para o acompanhamento da implantação da estratégia de seguir outras pessoas. E ao seguir determinado perfil, foi esperado, conseqüentemente, ser seguido de volta, aumentando assim o número de seguidores. A função exercida pelo aplicativo foi de controle, já que possui diversas funcionalidades relacionadas especificamente aos seguidores do perfil, justificando o nome do aplicativo, em inglês.

A figura 35 apresenta o menu do aplicativo, em que se pode visualizar as principais funcionalidades sinalizadas, como: número de usuários conquistados (*followers gained*); número de de usuários perdidos (*followers lost*); seguidores que não são seguidos de volta (*followers I'm not following back*); usuários que não seguem de volta (*users not following me back*); e o símbolo de diagnóstico ao centro.

Figura 35: Menu principal do aplicativo Followers.



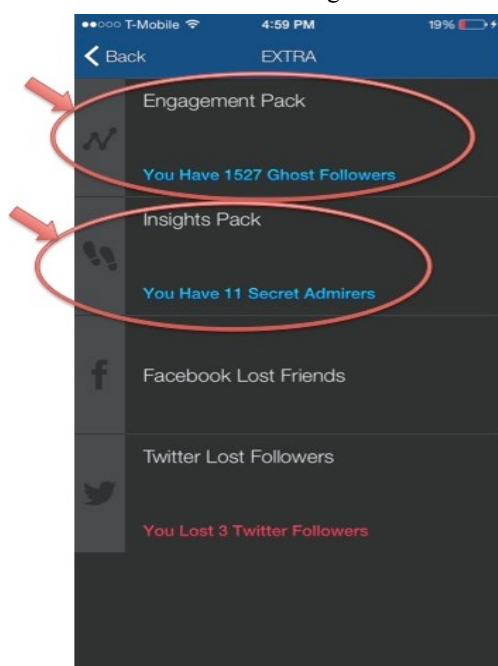
Fonte: Aplicativo Followers

Ao selecionar-se o símbolo de diagnóstico, representado pelo número 1, abre-se um outro menu chamado “Extra”, conforme a figura 36 adiante, que conta com o chamado “pacote de engajamento” (*Engagement Pack*) e o “pacote de percepções” (*Insights Pack*).

No “pacote de percepções” são disponibilizadas informações como usuários que há mais tempo seguem, admiradores secretos (aqueles que curtem e comentam, mas não seguem), usuários mais novos, etc.

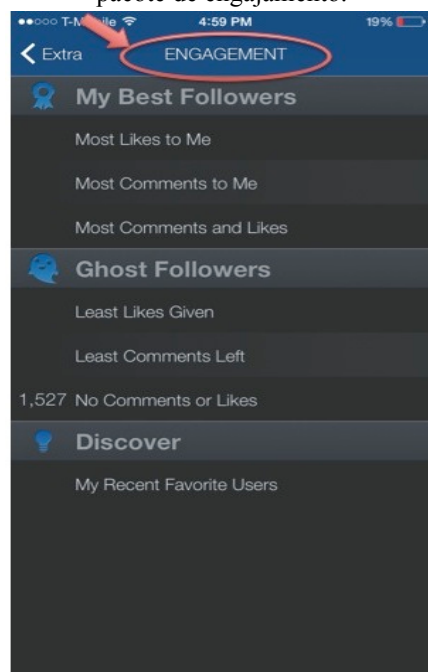
Com relação ao “pacote de engajamento”, fornece informações como aqueles que representam os melhores seguidores (os que mais curtem, comentam, ou ambas as coisas), os “seguidores fantasmas” (ou *ghost followers*, em inglês, representando aqueles usuários que seguem, mas não engajam), os seguidores recentes que mais engajaram, entre outras, conforme a figura 37.

Figura 36: Menu Extra através do símbolo de diagnóstico.



Fonte: Aplicativo Followers.

Figura 37: Representação do pacote de engajamento.

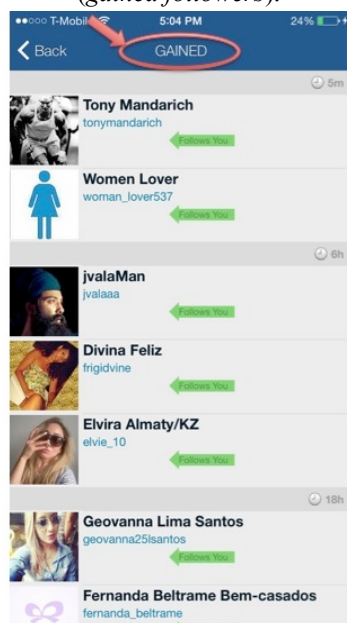


Fonte: Aplicativo Followers.

Para esse estudo, as informações mais utilizadas foram as de “seguidores conquistados” (figura 38), “seguidores perdidos” (figura 39) e “usuários que não seguem de volta” (figura 40). E também na figura 40, foram sinalizadas as setas em azul, que são representadas quando se “segue” aquele usuário. Já as setas verdes, que aparecem na figura 38, representam aqueles que “seguem” o perfil. Essas duas setas podem vir a aparecer juntas, quando ambos se seguem.

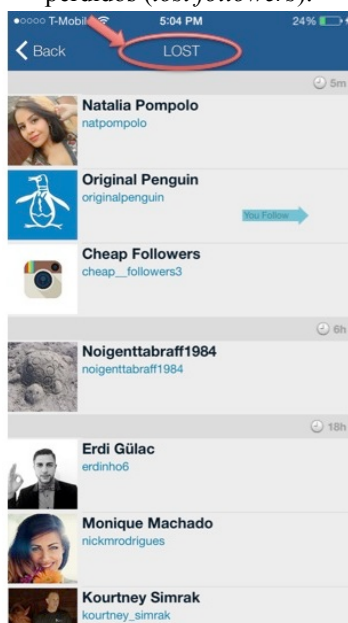
Apesar de existir uma infinidade de informações úteis nesse aplicativo, que também podem vir a ser exploradas, para este estudo foram focadas apenas as descritas acima, conforme esclarecido adiante.

Figura 38: Novos seguidores (*gained followers*).



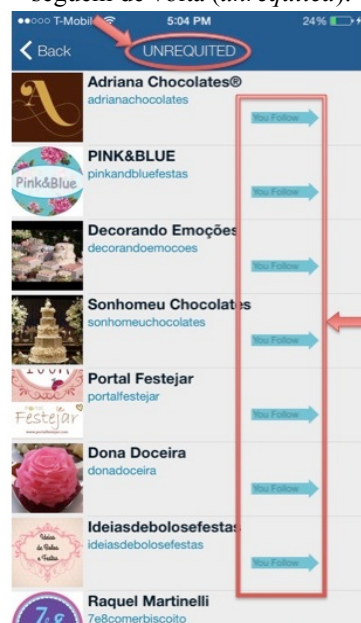
Fonte: Aplicativo Followers.

Figura 39: Seguidores perdidos (*lost followers*).



Fonte: Aplicativo Followers.

Figura 40: Usuários que não seguem de volta (*unrequited*).



Fonte: Aplicativo Followers.

Inicialmente, a ação adotada neste estudo foi de seguir somente alguém relacionado ao segmento de trabalho da modelo, fazendo a pesquisa nos perfis das pessoas conhecidas por Liliane no mundo da moda, sejam elas fotógrafos, maquiadores, cabeleireiros, entre outros. Foram analisadas as pessoas seguidas por cada uma delas, criando uma espécie de banco de dados contendo os nomes das pessoas de interesse a serem seguidas. Esse foco nos usuários relacionados ao mesmo ramo é justificado pela tendência das pessoas a se interessar mais facilmente por outros perfis de mesmo tema.

Após seguir os usuários selecionados, foi dado o prazo de dois dias para que estes seguissem de volta. Efetuou-se o registro de quem e quando foi seguido, tanto para evitar seguir alguém que já havia sido seguido antes no mesmo processo, como para saber a quanto tempo aquela pessoa seguida estava como pendente com relação à seguir de volta, pois o prazo deveria ser cumprido.

O motivo desse limite de apenas dois dias para espera deve-se ao fato de que as pessoas ativas quanto ao uso do Instagram, recebem a notificação sobre a pessoa que acabou de segui-la e continuam recebendo outras notificações. Ou seja, se demorar a ser visualizada, aquela notificação se perde. Normalmente, caso o retorno venha a acontecer, leva no máximo algumas poucas horas.

Também foi considerada para esta parte do experimento a estratégia de Miles (2014), em que deveriam ser seguidas 40 pessoas diariamente, e deixar de seguir 20 daquelas que não seguiram de volta.

Para esse caso, o aplicativo funcionou exatamente no controle desses usuários seguidos, informando quando não haviam seguido de volta. Caso não houvesse esse *feedback*, a pessoa deixava de ser seguida após os dois dias mencionados acima, já que não é bom para o perfil seguir muitas pessoas e ser seguido por poucas, nem ser seguido por quase o mesmo número de pessoas que se segue, a fim de evitar a impressão de que as pessoas só se interessam pelo seu perfil por que foram seguidas.

Foi observada uma certa resistência de muitos usuários a seguirem de volta, já que esta estratégia de seguir para ser seguido se difundiu bastante no Instagram, acarretando a necessidade de engajar ainda mais para conseguir ser seguido de volta. Ou seja, também foram curtidas algumas fotos no perfil a ser seguido, simulando um interesse pelas imagens para posteriormente seguir. Assim, mais notificações eram lançadas ao usuário contendo o nome de Liliane Ferrarezi, o que teoricamente aumentavam as chances desse “convite” funcionar.

Após os 15 primeiros dias, devido a uma grande dificuldade em se manter o registro dos usuários pendentes e daqueles a serem seguidos, a estratégia de Miles (2014) de seguir 40 e deixar de seguir 20 usuários diariamente foi interrompida. Ainda assim, foi mantido o uso do aplicativo para controles esporádicos de pessoas que ainda foram seguidas durante o período de dois meses de experimento.

O resultado da utilização do aplicativo Followers para controle foi considerado excelente, mostrando ser possível aumentar o número de seguidores consideravelmente com essa estratégia de “seguir para ser seguido”, principalmente durante os primeiros 15 dias em que a estratégia de Miles (2014) foi adotada.

4.3 Análise do relatório da Simply Measured

O fechamento do experimento e a emissão do relatório da “Simply Measured” ocorreu às 23:00 (horário de Brasília) do dia 18/06/2015. De maneira muito simples, após acessar a sessão *Free Tools* (ferramentas gratuitas) no menu principal do software online (<http://www.simplymeasured.com>), clicou-se em *Free Instagram User Analysis* (análise gratuita do usuário do Instagram). A partir de então, bastou entrar

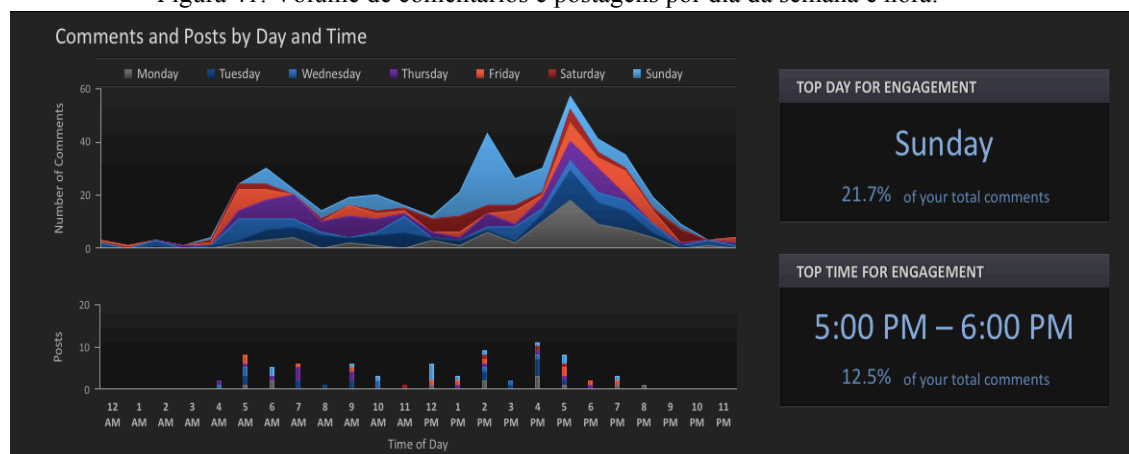
com login e senha, autorizando o acesso da conta pelo software e o relatório foi emitido na sequência.

No relatório, são disponibilizados gráficos que ajudam na análise das ações estratégicas que foram aplicadas no perfil de Liliane Ferrarezi, visando a seu desenvolvimento e o consequente aumento do número de seguidores. Por meio dessa análise, possibilitou-se a correção de algumas ações que não obtiveram tanto sucesso, enquanto outras que apresentaram um melhor resultado, seguirão no plano de ações futuro.

Conforme retratado pela figura 41, pode-se observar que o melhor dia da semana para engajamento nas postagens foi domingo, com 21,7% de todos os comentários postados, e o pior, segunda-feira. Já o melhor horário para postagem foi entre 17:00 e 18:00, com 12,5% do total de comentários. Vale ressaltar que o horário sinalizado na imagem (figura 41) é o de Nova Iorque (EST – *Eastern Standard Time*), e devido ao fuso horário, entre 18:00 e 19:00 no horário de Brasília (BRT – *Brasília Time*).

Essa informação vem a ajudar muito nas próximas postagens, já que durante o experimento não se tinha uma exata noção quanto ao dia e horário ideais para postagem de profissionais da moda, especificamente. Isso se deve pelo fato de que as carreiras ligadas ao mundo da moda e publicidade possuem horários e rotinas diferentes de outras profissões, em que cada nicho possui suas características específicas. Esses dados foram identificados pelo software online utilizado através de tentativa e erro.

Figura 41: Volume de comentários e postagens por dia da semana e hora.

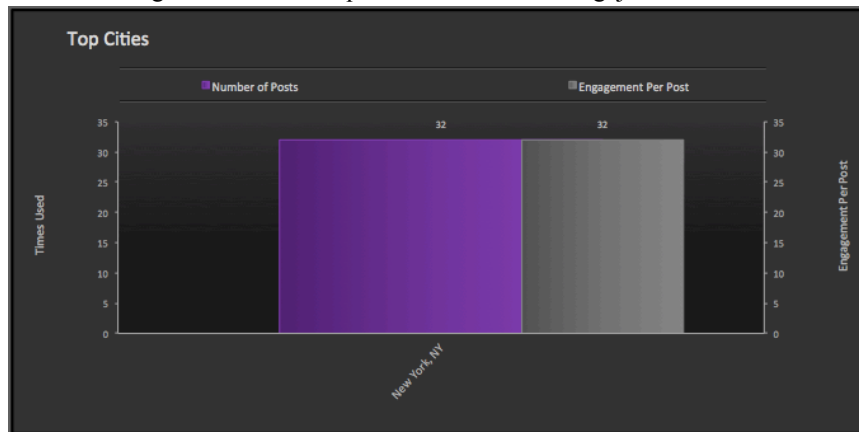


Fonte: Simply Measured.

De agora em diante, por meio do gráfico exposto na figura 41, será possível fazer uma consulta antes da postagem com base no horário do dia e dia da semana. Assim, serão obtidos os melhores resultados de engajamento possíveis.

Na figura 42, estão representadas as cidades e locais onde foram obtidos o maior engajamento. A grande maioria delas de passou em Nova Iorque, 32 postagens, cidade onde reside a modelo em estudo. O mesmo número foi observado na média total de engajamentos para cada postagem na cidade.

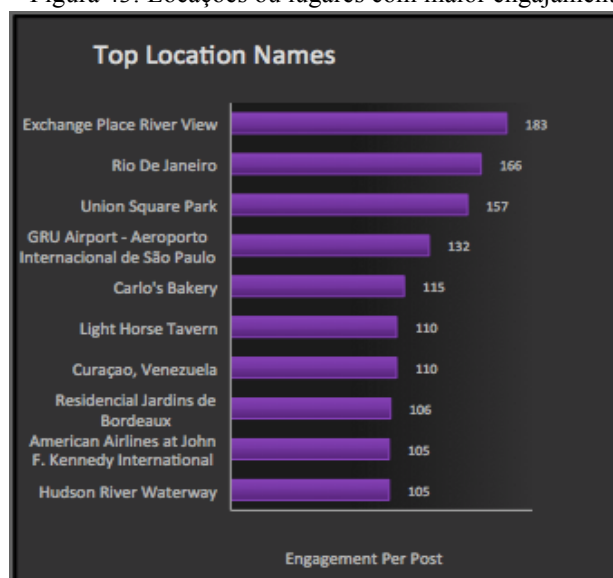
Figura 42: Cidades que obtiveram maior engajamento.



Fonte: Simply Measured.

Quanto aos locais ou lugares “marcados” nas postagens, o gráfico da figura 43 mostra os que obtiveram o maior engajamento. Aquele que aparece no topo, com 183 curtidas e comentários, é a “Exchange Place River View”, também em Nova Iorque. Em segundo lugar, aparece a cidade do Rio de Janeiro, que sendo marcada como local nas postagens, apareceu como tal nos resultados. Em terceiro, um parque de Nova Iorque chamado “Union Square Park”, e assim por diante.

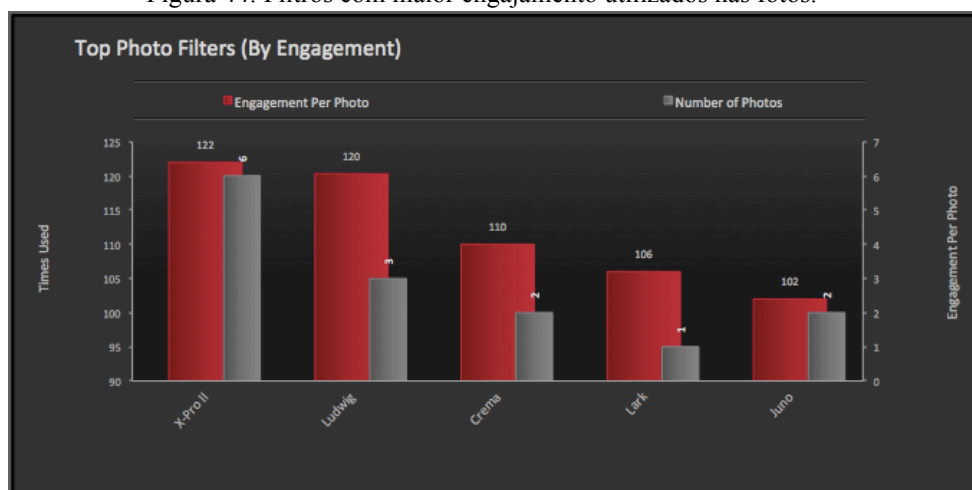
Figura 43: Locações ou lugares com maior engajamento.



Fonte: Simply Measured.

O gráfico seguinte, representado na figura 44, demonstra os filtros utilizados que renderam mais engajamento nas fotos postadas. As colunas vermelhas, relacionadas ao eixo vertical esquerdo, representam o número de engajamentos obtidos por postagem com o filtro em questão. Já as colunas cinzas, relacionadas ao eixo vertical direito, representam o número de vezes em que aquele filtro foi utilizado nas postagens.

Figura 44: Filtros com maior engajamento utilizados nas fotos.



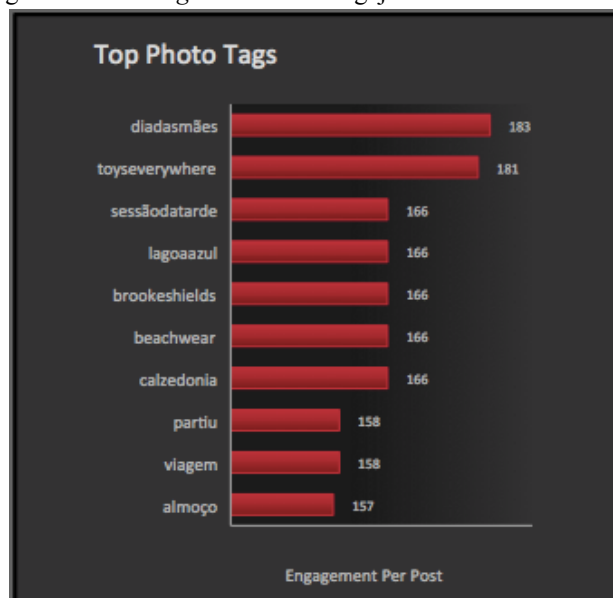
Fonte: Simply Measured.

Vale lembrar que, sempre antes de postar uma imagem ou vídeo, é possível escolher aplicar um filtro dentre as opções oferecidas ou simplesmente não utilizar nenhum. Dentre os filtros utilizados, aquele que obteve o melhor resultado foi o X-Pro II, com 122 engajamentos por foto nas seis oportunidades em que foi postado.

Com esses dados, será possível, a partir do final desse experimento, ter o conhecimento sobre quais são os melhores filtros para se postar que obtém o melhor engajamento, e não somente se preocupar com qual deles aparentemente possui um visual atraente no momento de selecioná-lo antes da postagem.

A figura 45, apresenta as *hashtags* utilizadas nas legendas das fotos postadas durante o experimento, que obtiveram a melhor relação engajamento por postagem. As *hashtags* #diadasmães e #toyseverywhere foram as duas melhores, com 183 e 181 engajamentos por foto, respectivamente. Da terceira colocada, #sessãodatarde, até a sétima, #calzedonia, são todas de uma única postagem, mas, como obtiveram 166 engajamentos nessa foto, o que representa um alto número para os padrões desse experimento, figuraram entre as *hashtags* mais utilizadas.

Figura 45: *Hashtags* com maior engajamento utilizadas nas fotos.



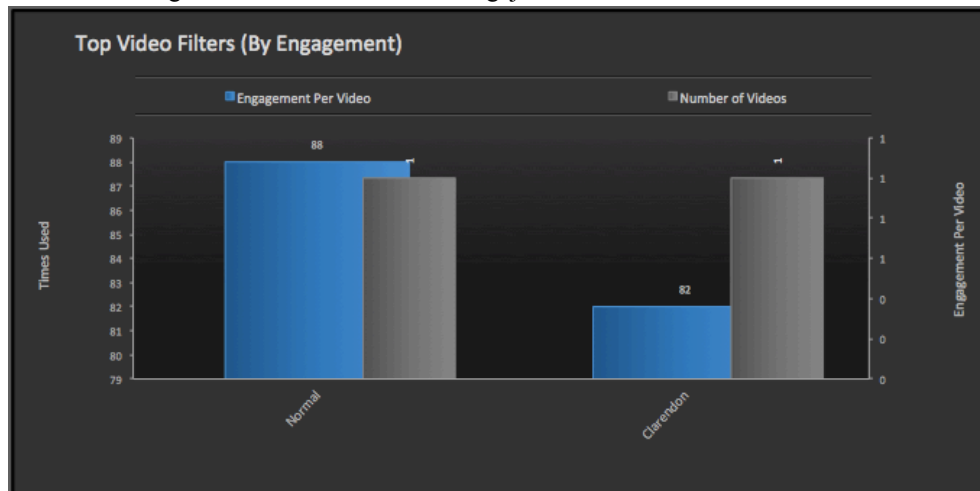
Fonte: Simply Measured.

O gráfico seguinte, representado na figura 46, demonstra os filtros utilizados que renderam mais engajamento nos vídeos postados. As colunas azuis, relacionadas ao eixo vertical esquerdo, representam o número de engajamentos obtidos por vídeo postado com o filtro em questão. Já as colunas cinzas, relacionadas ao eixo vertical direito, representam o número de vezes em que aquele filtro foi utilizado nas postagens.

Foram postados apenas dois vídeos no decorrer do experimento devido aos resultados abaixo do esperado em termos de engajamento, um foi postado sem filtro (normal) e o outro com o filtro Clarendon. A postagem sem filtro apresentou uma

melhor relação engajamento por postagem, com 88 engajamentos nesse vídeo. Já o vídeo com o filtro Clarendon, obteve 82 engajamentos também em sua única postagem.

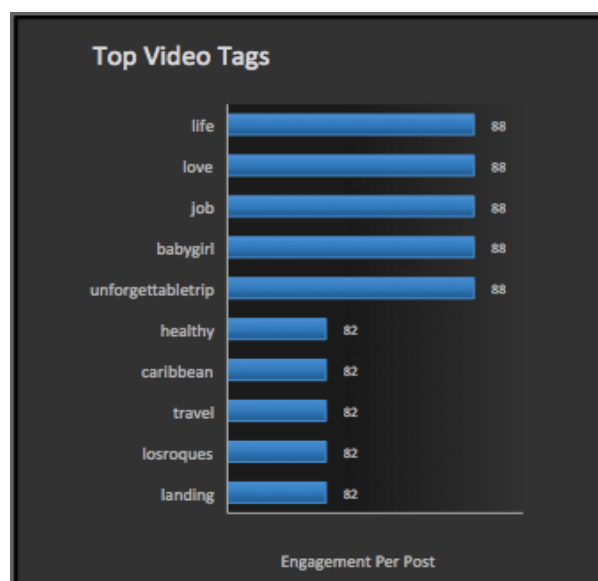
Figura 46: Filtros com maior engajamento utilizados nos vídeos.



Fonte: Simply Measured.

Já a figura 47 a seguir, apresenta as *hashtags* utilizadas nas legendas dos vídeos postados durante o experimento, que obtiveram a melhor relação engajamento por postagem. É possível observar que, como foram apenas dois vídeos postados, conforme mencionado anteriormente, o resultado torna-se previsível. Ou seja, todas as *hashtags* utilizadas no vídeo com melhor relação de engajamento por foto aparecerão nas primeiras colocações e, as *hashtags* utilizadas no outro vídeo, nas colocações seguintes.

Figura 47: *Hashtags* com maior engajamento utilizadas nos vídeos.



Fonte: Simply Measured.

A seguir, conforme apresentado na tabela 03, são apresentações informações sobre a atividade de engajamento gerada nas postagens durante o experimento. Foram 77 postagens durante esses dois meses em análise, sendo 75 fotos e 2 vídeos, obtendo um engajamento total de 7.566 curtidas e comentários. A média apresentada de engajamento por postagem é de 98,26, sendo essa relação superior nas fotos conforme já esperado: 98,64 para fotos e 84,00 para vídeos. O filtro e a locação mais engajadores já foram mencionados anteriormente nesta análise.

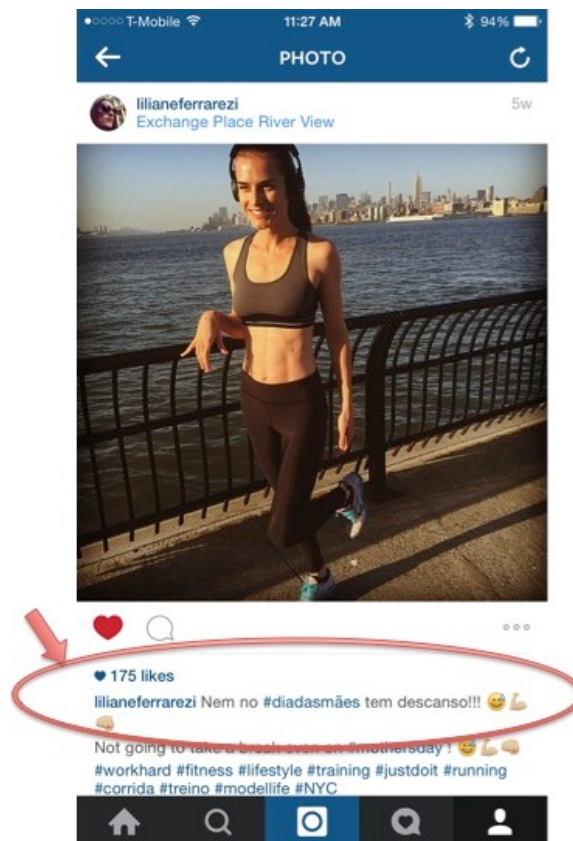
Tabela 03: Informações sobre a atividade de engajamento nas postagens.

INSTAGRAM ACTIVITY	NEW POSTS	TOTAL ENGAGEMENT	ENGAGEMENT PER POST	MOST ENGAGING POST
PHOTO POSTS	75	7.398	98,64	Nem no #diadasmães tem descanso!!! 🤔👏👏👏
VIDEO POSTS	2	168	84,00	MOST ENGAGING FILTER X-Pro II
				MOST ENGAGING LOCATION Exchange Place River

Fonte: Simply Measured.

A postagem mais bem-sucedida foi a com a legenda “Nem no #diadasmães tem descanso!!!”, representada na figura 48 adiante, em que Liliane está dando início à sua atividade física. A imagem contou com uma bela luz de pôr de sol e uma vista espetacular da cidade de Nova Iorque ao fundo, além da exposição de sua forma física. Trata-se de uma postagem que possui relação com o tema central, e ainda assim, é de caráter mais universal.

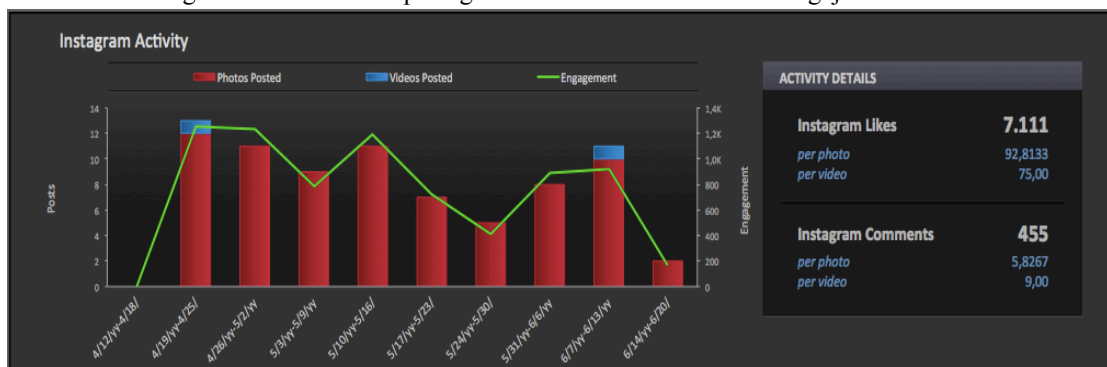
Figura 48: Postagem mais bem sucedida do experimento.



Fonte: Instagram

Na figura 49, o gráfico apresenta uma análise semanal das postagens de fotos e vídeos, e seus respectivos engajamentos. Inicialmente, é possível verificar que, antes do período experimental, representado pela primeira semana de onde parte a linha verde de engajamento, não havia uma postagem sequer a ser analisada, ou seja, o perfil de Liliane encontrava-se praticamente abandonado.

Figura 49: Número de postagens semanais relacionado ao engajamento.



Fonte: Simply Measured.

A partir de então, a primeira semana foi aquela com o maior número de postagens, 12, buscando causar um impacto com uma forte aparição e, surpreendentemente, foi também a semana que obteve o maior engajamento (aproximadamente 1.400 curtidas e comentários).

Era esperado que os engajamentos fossem aumentando com o decorrer do experimento, mesmo com um número de postagens menor, já que o número de seguidores foi aumentando consideravelmente, conforme apresentado na quinta semana, período entre 10 e 16 de maio de 2015, onde com apenas 10 postagens, o engajamento foi parecido com aquele da semana inicial com 12 postagens.

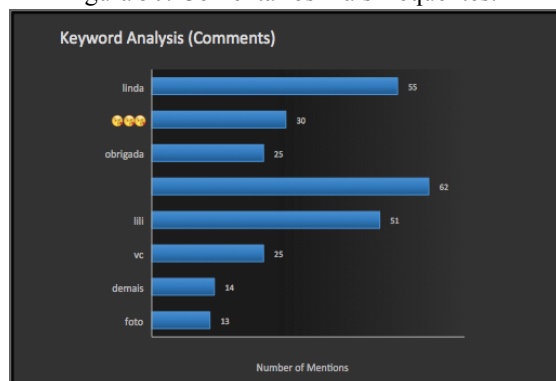
Entre a sexta e oitava semanas, período entre 17 de maio e 6 de junho de 2015, foi justamente quando Liliane saiu de Nova Iorque e voltou para Florianópolis para celebrar o aniversário de sua filha, reduzindo o número de postagens e principalmente aquelas relacionadas ao trabalho que vinham trazendo um bom resultado. Foram apenas 18 postagens nessas três semanas, o que representa bem a queda de engajamento no período.

Na semana seguinte houve um novo aumento nas postagens, recuperando parte do engajamento, e na última, acaba não sendo tão informativa já que o experimento foi interrompido em sua metade, 18 de junho de 2015.

De qualquer forma, esse gráfico da análise semanal das postagens serviu para demonstrar a importância da consistência nas postagens devido a velocidade com que o interesse conquistado pode vir a ser perdido. Sendo esse afastamento, observado entre a sexta e a oitava semanas, provavelmente o motivo em que não se observou um maior engajamento no decorrer do tempo do experimento.

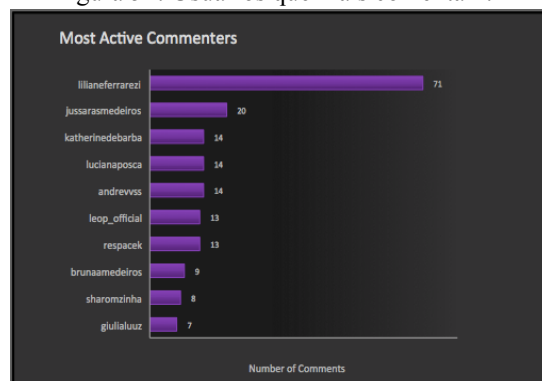
As figuras 50 e 51, a seguir, estão relacionadas aos comentários deixados nas postagens. A figura 50 apresenta os comentários mais frequentes, tendo “Linda” como aquele com maior destaque, com 55 vezes mencionado. Pode-se perceber também que a quarta coluna horizontal azul possui 62 vezes mas não há comentário nenhum ao seu lado esquerdo. Isso se deve ao fato de pessoas marcarem outras para que possam visualizar a postagem também, gerando uma notificação a elas.

Figura 50: Comentários mais frequentes.



Fonte: Simply Measured.

Figura 51: Usuários que mais comentam.



Fonte: Simply Measured

Como exemplo, um usuário deixa como comentário “@teste”. Esse deseja que o outro usuário @teste visualize a postagem, mas a marcação acaba gerando essa incompatibilidade e não sendo possível mencionar todas as 62 que apareceram no gráfico, ainda mais se tratando de pessoas diferentes.

Já com relação à figura 51, percebe-se que Liliane aparece, naturalmente, como aquela que mais comenta nas fotos, devido ao fato de responder aos comentários deixados. Lembrando que essa interação é fundamental para o futuro engajamento desses usuários, pois quando têm seus comentários respondidos, sentem-se valorizados e tendem a participar novamente no futuro. Essa, inclusive, se trata de uma das estratégias para aumentar o número de seguidores mencionadas na literatura coletada para estudo.

A tabela 04 apresenta as dez postagens mais bem sucedidas e seus respectivos engajamentos durante o período em análise. A de maior destaque já foi exposta anteriormente nesta etapa e a tabela vem apresentar, além das outras nove mais importantes postagens, as datas em que ocorreram, e o número de curtidas e comentários para cada uma delas.

A postagem que obteve o maior número de comentários foi a segunda com maior engajamento total, com 22 comentários. Outro dado interessante se dá pelo fato de que entre essas dez postagens de mais sucesso, apenas essa segunda colocada mencionada e a quinta, não possuem relação com o tema central da modelo, mas se enquadram na questão de estilo de vida.

Uma relacionada à família (“Bagunça e diversão!...”) e a outra apresentando um simples almoço (“#Lunch at the #park today!...”) em uma bela locação, um dos parques na cidade de Nova Iorque. Ambas representam mais a vida íntima e pessoal da

modelo, que podem vir a ser postadas e serem bem engajadas, caso postadas com o devido cuidado, conforme mencionado na análise das postagens no capítulo anterior.

Tabela 04: As dez postagens mais bem sucedidas.

Top Posts From 4/18/yy to 6/20/yy				
Posts sorted by:		Instagram Likes		
Caption	Post Date	Post Type	Instagram Likes	Instagram Comments
Nem no #diadasmães tem descanso!!! 🙄🙄🙄🙄 Not going to take a break even on #moth (Exchange Place River View)	10/05/15	image	175	7
Bagunça e diversão! #brinquedos #love #life #babygirl #fun #sunday #family #toys (0)	26/04/15		158	22
Calzedonia campaign (Blue Lagoon story) shot in Rio de Janeiro back in 2006. I g (Rio De Janeiro)	21/05/15	image	157	7
Time to go! Venezuela, here we go! 🇨🇴🇨🇴 Hora de partir! Venezuela, aqui vamos nós! (GRU Airport - Aeroporto Internacional de São Paulo)	05/06/15	image	149	8
#Lunch at the #park today! 🍴🍴 #lifestyle #unionsquare #NYC #sun #spring #almoço (Union Square Park)	14/05/15	image	147	9
Calendário Top 25 SPFW 2007 📅 by @bobwolfenson styling e beleza @dudamolinis. Ca (0)	04/06/15	image	143	11
Treino pela manhã! 🏋️🏋️🏋️🏋️ #nofilter #workhard #trainhard #justdoit #lifestyle #s (0)	28/04/15	image	136	16
by @sarahnamami for @blackbookmag #makeup by @walterobal #hair by @rodneygrovesh (0)	27/04/15	image	135	6
Caprichos da natureza! 🐠🐡🐠🐡 #nature #vidamarinha #sea #sealife #starfish #estrel (Los Roques, Caribe) Pra começar bem o dia... 🌞🌞🌞🌞	09/06/15	image	135	6
#tbt #throwback #job #trabalho #IMGirls #model #c (0)	30/04/15	image	127	18

Fonte: Simply Measured.

Esses e outros dados extraídos do relatório emitido pela ferramenta de suporte online Simply Measured, servirão como exemplos a serem seguidos do que se fazer a partir do fim do experimento, para aquelas postagens bem-sucedidas, e do que não se fazer, para aquelas situações em que não se obteve o resultado esperado.

4.4 Uma visão de benchmarking

Spendolini (1993) define benchmarking como o processo de mensurar suas operações em confronto com operações similares no sentido de melhorar os processos

de sua organização. O protótipo do benchmarking é o de melhorar a qualidade dos produtos e processos buscando atender da melhor maneira as necessidades do cliente.

Segundo Allee (1997), há uma concepção equivocada de que o propósito do benchmarking é o de copiar o que os outros estão fazendo. Benchmarking é um processo sistemático de aprendizado no sentido de identificar as melhores práticas, estratégias vencedoras e ideias novas que possibilitam performances superiores, com o propósito de repensar e melhorar as próprias práticas. O benchmarking auxilia as pessoas a descobrirem novas perspectivas e visões que podem conduzir a diferentes maneiras de trabalhar.

A partir dessas visões, buscou-se gerar um processo de benchmarking com a também modelo internacional Bruna Tenório, identificando as ações estratégicas positivas utilizadas por ela para o desenvolvimento de seu perfil, reavaliando o que tem sido feito equivocadamente e o que pode vir a ser feito melhor no perfil da modelo Liliane Ferrarezi. Este processo se dá através de uma entrevista semiestruturada e orientada, em que tais pontos de análise em questão são expostos pela modelo.

Bruna Tenório também é uma das representantes brasileiras de maior destaque no mundo da moda. Natural de Maceió, Alagoas, tem 25 anos de idade e trabalha como modelo desde os 16. Iniciou a carreira em São Paulo, com diversos desfiles no principal evento de moda do país, o SPFW (São Paulo Fashion Week) e a partir daí não parou mais. Mudou-se para Nova Iorque em 2007, onde reside desde então, acumulando trabalhos de grande expressão, como diversas capas de revista e campanhas para grifes internacionais, conforme a figura 52 a seguir.

Figura 52: Exemplos de trabalhos expressivos de Bruna Tenório.

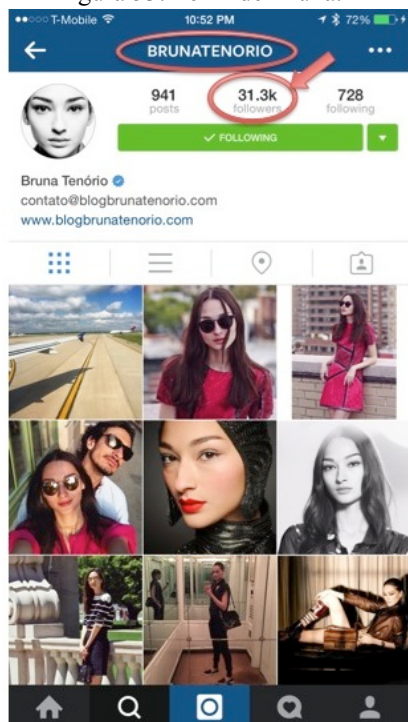


Fonte: Blog pessoal de Bruna Tenório. Disponível em: <http://blogbrunatenorio.com>. Acesso em: 16 de junho de 2015.

Bruna atualmente se encontra em outro estágio de desenvolvimento de perfil no Instagram, possuindo mais de 31 mil seguidores, conforme sinalizado na figura 53. Tem obtido um alto engajamento e interesse com relação às suas postagens, que nos exemplos das figura 54, 55 e 56, os números de curtidas foram sinalizados, representando uma a média entre eles de 1104 curtidas, até o dia da coleta das imagens, em 16 de junho de 2015.

Números realmente excelentes, tanto o de seguidores como o de curtidas, levando-se em consideração que Liliane começou experimento com 684 seguidores e sua média de curtidas das postagens durante o experimento foi de 91,4 curtidas por foto (horário considerado de encerramento para efeitos de cálculo da média: 21:44, horário de Brasília do dia 18/06/2015).

Figura 53: Perfil de Bruna.



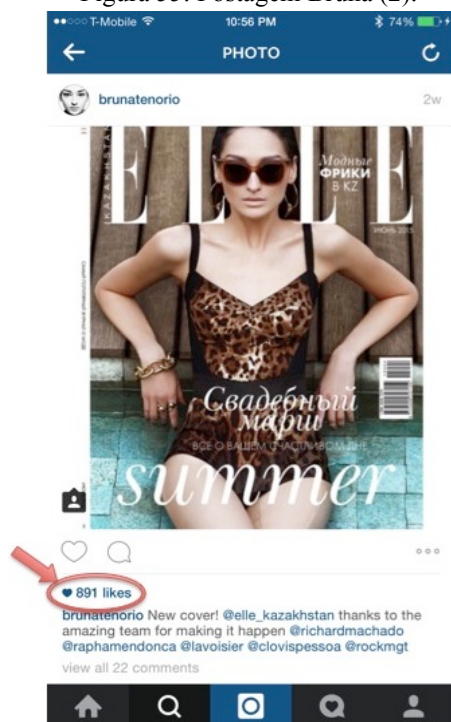
Fonte: Instagram.

Figura 54: Postagem Bruna (1).



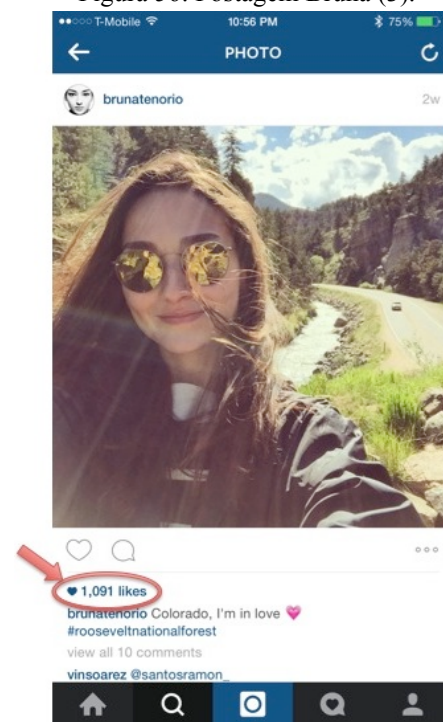
Fonte: Instagram.

Figura 55: Postagem Bruna (2).



Fonte: Instagram.

Figura 56: Postagem Bruna (3).



Fonte: Instagram.

Inicialmente, foi possível verificar através de sua primeira postagem no Instagram, que Bruna utiliza o aplicativo há aproximadamente 3 anos. Mas destacou que começou, de fato, a utilizá-lo profissionalmente e dedicando tempo às suas

postagens, após uma reunião que teve com sua agência em Nova Iorque há aproximadamente um ano, em que expuseram a importância do aplicativo para o mercado das modelos hoje em dia e a sua necessidade em se divulgar melhor através da rede social.

Uma das estratégias que mais chamaram a atenção foi o uso do aplicativo *Tags for Likes* (em português, marcações por curtidas), conforme apresentado na figura 57 abaixo, e que faz uma preparação da postagem com o número de *hashtags* e quais são adequadas ao tema da postagem. É possível acessar a categoria relacionada com a imagem e o aplicativo seleciona automaticamente as *hashtags* ideais, bastando copiar e colar na hora de postar no Instagram.

Figura 57: Apresentação do aplicativo Tags for Likes.



Fonte: App Store.

São disponibilizadas as *hashtags* que otimizam o número de curtidas e que não necessariamente são as mais populares. Afinal de contas, segundo exposto pela própria

Bruna Tenório, não as utilizava pois não considerava positivo o uso das *hashtags* mais populares, como *#love*, *#family*, *#life*, etc.

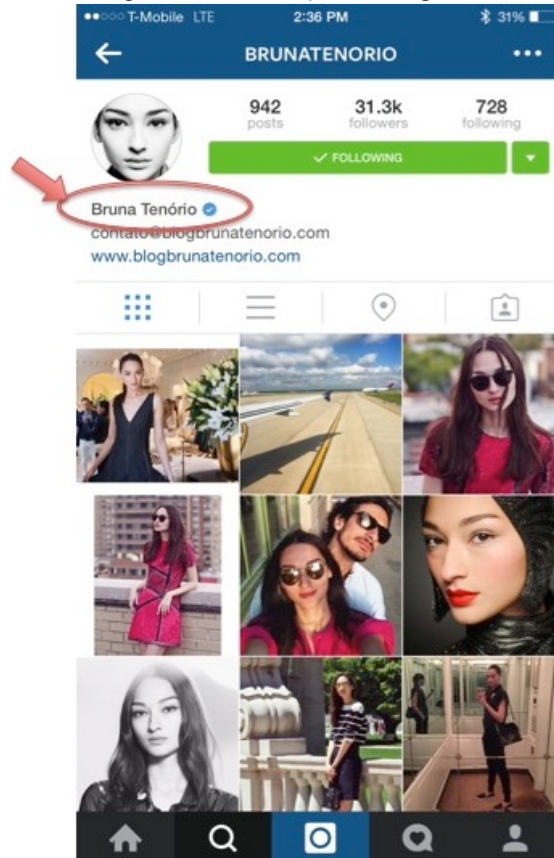
Isso vai de encontro com o que foi realizado no experimento com Liliane Ferrarezi segundo uma das estratégias disponibilizadas na literatura disponível. Mas realmente tem todo o fundamento, pois como essas *hashtags* extremamente populares tem muitas postagens, quando alguém clica em uma delas para ver o conteúdo e como muitas pessoas postam com a tal marcação o tempo todo, o *feed* se altera rapidamente. E como apresenta sempre as mais recentes primeiro, torna-se muito difícil alguém conseguir localizar a imagem, ao menos que procure bastante, o que é bem improvável. Dessa forma, reduz-se assim o impacto quanto à visibilidade da postagem.

Outra ação muito interessante tomada por Bruna, foi com relação à verificação de seu perfil. Quando uma pessoa é mais conhecida ou quando existem diversos perfis com o mesmo nome, tanto para pessoas realmente homônimas, como também outras utilizando os chamados perfis falsos (ou *fakes*, na linguagem da rede social), é comum a mais notável receber uma verificação.

Como havia uma outra Bruna Tenório que assinara o login *@brunatenorio* anteriormente, mas que de uma certa forma o abandonou, já que fazia mais de um ano sem postar nada, a agência representante de Bruna em Nova Iorque entrou em contato com o Instagram, obtendo a posse desse login abandonado *@brunatenorio* e deixando para trás o perfil que estava em uso, *@brunatenorio_real*, que era a melhor opção encontrada no momento de inscrição no aplicativo por ela.

Além disso, sua agência obteve a verificação, que é um símbolo em azul ao lado do nome na descrição do perfil, indicando autenticidade, conforme sinalizado na figura 58 abaixo. Caso seja feita uma rápida pesquisa em alguns dos usuários famosos, poderá perceber-se que o Instagram autentica esses usuários que possuem muitos seguidores, vindo a tornar-se algo importante para a exposição de Bruna, também devido à facilidade para ser encontrada.

Figura 58: Verificação obtida por Bruna.



Fonte: Instagram.

Bruna também disse prestar atenção quanto aos horários de postagem, seguindo orientação de sua agência, e nunca realizando 2 postagens seguidas, sempre dando um intervalo de ao menos 4 horas de uma para a outra. Liliane também já vinha agindo da mesma forma.

Na descrição de seu perfil, utiliza o seu blog pessoal (<http://www.blogbrunatenorio.com>) como forma de contato. Normalmente, como indicado na literatura e adotado por Liliane, as modelos usam o endereço do website da agência como seu contato, ou seja, de quem a representa.

Bruna optou por direcionar as pessoas primeiramente ao seu blog, trazendo giro à sua página, de onde vem a expor todo o seu portfólio, oferecendo informações e outras postagens relacionadas, e claro, suas representações para trabalho e como contatá-las.

Num futuro próximo, mencionou que pretende passar a utilizar tanto seu blog como o site de sua agência na descrição, podendo direcionar os seguidores tanto via blog, àqueles que assim preferirem, como aos interessados em contratá-la poderão ter o caminho direto com o website de sua agência. Isso é devido ao receio por ela

exposto de que alguns não tenham, em algumas oportunidades, a paciência de ter que acessar seu blog para conseguir o seu contato de trabalho.

Com relação aos tipos de postagens, entre fotos e vídeos, mencionou não postar vídeos, argumentando que o público do Instagram não tem paciência para sequer assistir ao conteúdo. Esse dinamismo é percebido quando se utiliza o Instagram, em que geralmente se passa rapidamente pelas imagens do *feed* e somente se curte aquelas imagens que realmente chamam a atenção. Liliane postou apenas 2 vídeos durante o experimento e o resultado não foi bom: 76 curtidas para o primeiro e 74 curtidas para o segundo. E até por este motivo não veio a postar mais, indo exatamente ao encontro com o que Bruna explicou.

Outra questão interessante quanto às postagens trata-se das fotos em grupo. Bruna não acha produtivo por experiências anteriores, não importando o quão divertido é o momento e visualmente deslumbrante a foto. E disse ainda preferir usar as *selfies* (fotos de si mesma), justificando pelo resultado desses engajamentos.

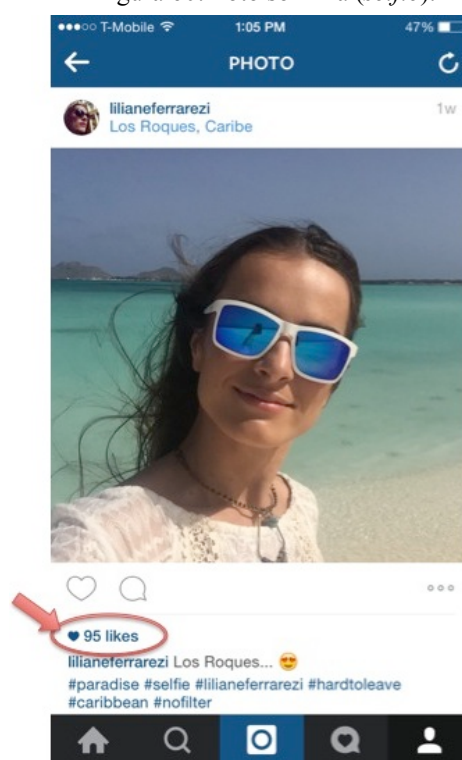
Isso também chegou a ser comprovado por Liliane durante o experimento, em que está trabalhando no Caribe numa locação paradisíaca e a equipe se ajudando para fazer a foto do trabalho acontecer, em uma imagem muito bonita e interessante juntamente com a legenda. Mas o número de curtidas, conforme sinalizado na figura 59, a seguir, é inferior ao número de curtidas de uma simples selfie, na mesma locação, conforme sinalizado na figura 60. Vale ressaltar que as pessoas foram marcadas corretamente, mas mesmo assim a foto em grupo não foi bem sucedida.

Figura 59: Foto em grupo.



Fonte: Instagram

Figura 60: Foto sozinha (*selfie*).



Fonte: Instagram

Quanto à essa questão de marcação, Bruna considera a forma mais eficiente para conquistar novos seguidores. Disse que, com a sequência de trabalhos, os profissionais relacionados a cada um deles, acaba postando fotos com ela e a marcando. Mas fez questão de deixar claro que depende muito da forma como a postagem é elaborada, pois já foi marcada por usuários com quase 1 milhão de seguidores e conseguiu apenas dois novos seguidores. Em contrapartida, em uma postagem de um fotógrafo em que foi feita uma mensagem de carinho e respeito ao seu trabalho, acumulou mais de 400 seguidores nessa única postagem.

Em muitas de suas postagens, Bruna segue o formato de seu blog, montando *looks* diários e marcando as grifes que usa. No começo relutava nas marcações, pois achava que estaria fazendo propaganda gratuita. Mas com o entendimento da funcionalidade do aplicativo, passou a marcar com frequência em todos os *looks* que monta, sinalizando de onde é cada peça vestida. A expectativa é que, como consequência, alguma delas reposte a imagem, ganhando assim seguidores que seguem a tal marca.

Liliane também mostrou-se no caminho certo quanto ao uso de ferramentas que auxiliam na análise das postagens do Instagram. No seu caso, utilizando o software

online Simply Measured, já que Bruna também faz uso de uma dessas ferramentas, utilizando porém o Google Analytics, onde faz o controle simultâneo das suas mídias sociais, desde acessos ao seu blog, como engajamento nas redes sociais, número de seguidores, etc.

Assim, pode-se observar que na maior parte das ações enumeradas por Bruna Tenório, Liliane Ferrarezi também as executou, ao menos de maneira similar, no decorrer deste estudo, assim como apontado acima quanto à ferramenta de análise utilizada.

Em outras, como apontado por Bruna nas postagens de fotos em grupo e vídeos, devem ser ajustados e corrigidos para as postagens futuras. E claro, o aplicativo *Tags for Likes* deve ser baixado na App Store após o período experimental deste trabalho e ter seu uso iniciado logo na sequência.

Já sobre as marcações, elas vem sendo relativamente bem executadas por Liliane e tendem a funcionar melhor com o passar do tempo, já que apenas voltou a trabalhar em fevereiro deste ano após quinze meses afastada por gestação e maternidade, levando um pouco mais de tempo para retornar ao circuito e trabalhar com a frequência normal.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo, foi possível notar a significativa consolidação do Instagram como uma das redes sociais mais utilizadas, através do engajamento percebido durante as postagens. Potencialmente, o Instagram pode ser considerado a rede social que mais atrai engajamento nos dias de hoje, e não à toa, justificando a conquista de expressivo interesse no meio publicitário.

Um estudo da SumAll, uma ferramenta de *analytics* que monitora mais de 100 mil empresas em redes sociais e avalia mais de 290 bilhões de ações sociais por ano, analisou as maiores plataformas sociais (Instagram, Facebook, Twitter e Google+) e mostrou que o engajamento dos fãs/seguidores no Instagram é quase três vezes maior que qualquer outra rede social (KOETSIER, 2013).

Chega a ser impressionante postar algo, e minutos depois, já contar com dezenas de curtidas e comentários. Lembrando que o perfil de Liliane Ferrarezi ainda não possui tantos seguidores, pois nesses casos, nos mesmos minutos iniciais após a

postagem, são acumulados também dezenas, só que de milhares de curtidas e comentários.

No mercado publicitário voltado às modelos, especificamente, a rede social atingiu um patamar de importância a se destacar, sendo fator relevante na hora de contratação das mesmas para os trabalhos.

Algumas marcas, durante seus processos de seleção, conforme mencionado por Bruna Tenório em sua entrevista, chegam a solicitar as informações de *login* e número de seguidores da modelo. Com isso, analisam o impacto ou alcance de possíveis postagens de bastidores e da publicação final no perfil da modelo, e em alguns casos, chegam a ser cláusula contratual. Ou seja, um valor x acordado para o uso da imagem da modelo na campanha da marca tal, já considerando a diária de trabalho e mais duas postagens no Instagram, por exemplo.

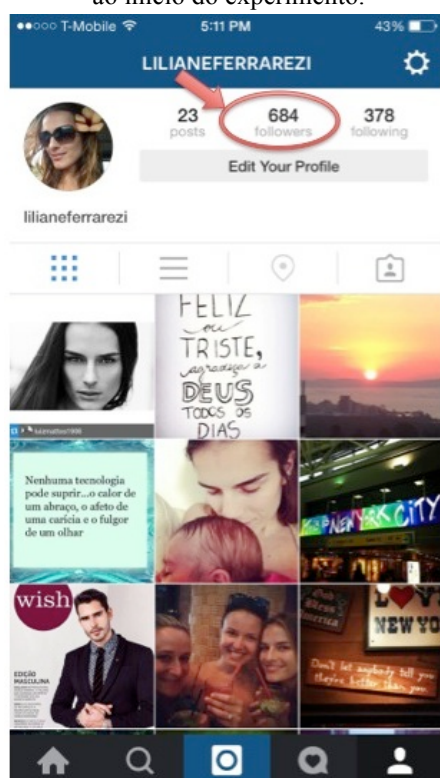
Em vista disso, este estudo buscou trazer Liliane Ferrarezi para a nova realidade de seu mercado, passando assim, a direcionar uma atenção profissional ao aplicativo, e ter seu perfil fortalecido para valorização e melhor exposição de sua imagem no mundo da moda.

São inúmeras formas de intervenção relacionadas ao desenvolvimento de perfil e consequente aumento do número de seguidores, através das ações estratégicas adotadas tanto no próprio Instagram, como em outros aplicativos e softwares que servem de suporte e auxiliam no controle e análise.

Este trabalho buscou exemplificar e expor algumas delas, divulgando suas funcionalidades e seu alcance, através do perfil da modelo em questão, ainda que de forma limitada, principalmente devido à questão temporal. Um período de apenas dois meses dificulta avaliações com tantas variáveis de maneira mais aprofundada.

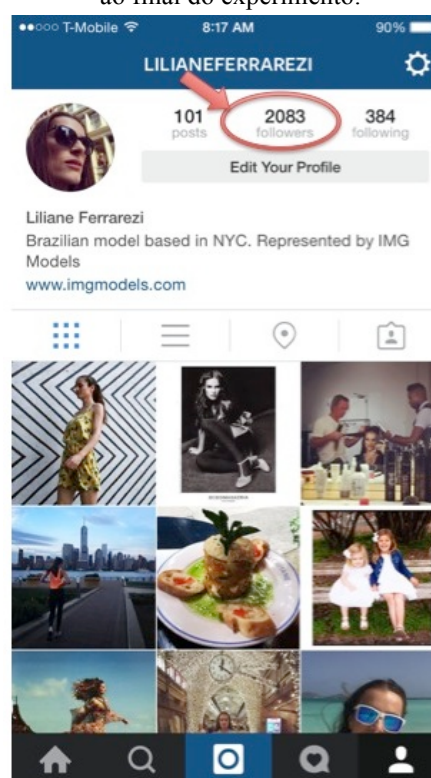
Ainda assim, foi possível verificar uma evolução do perfil da modelo Liliane Ferrarezi, que começou com apenas 684 seguidores e finalizou o período experimental com 2083 (23:00 do dia 18/06/2015), um acréscimo de 204,53% em seu número inicial. Conforme a representação do seu perfil, os números de seguidores antes e depois do período experimental aparecem sinalizados nas figuras 61 e 62, respectivamente.

Figura 61: Número de seguidores ao início do experimento.



Fonte: Instagram

Figura 62: Número de seguidores ao final do experimento.



Fonte: Instagram

Vale destacar o horário de encerramento do período experimental, já que, a todo instante, podem surgir novas curtidas e obter ou perder seguidores, modificando assim as estatísticas e dados comparativos.

Com as ações aplicadas gerou-se informação sobre a influência das ações estratégicas no número de curtidas e de seguidores, ou seja, no seu engajamento. Com a análise através do relatório emitido pelo software online Simply Measured, gerou-se conhecimento para evoluir e aprimorar essas ações estratégicas. E com o benchmarking realizado com a modelo Bruna Tenório, foi possível acessar dados comparativos de perfil equivalente, observando assim o que poderia e deveria ser ajustado e realizado de forma a ter padrão de sucesso parecido.

De uma certa forma, também estimulou-se a curiosidade da modelo Liliane Ferrarezi sobre sua nova ferramenta de trabalho. Hoje, Liliane tem mais interesse e deseja saber onde é possível se chegar, quanto ao número de seguidores e nível de engajamento com o decorrer do tempo, e a que ponto, de fato, o Instagram exerce influência em termos de quantidade de contratos assinados e, consequentemente, sua receita.

Não foi possível realizar um estudo com relação a influência na receita da modelo, ou seja, no número de trabalhos e seus respectivos cachês, justamente por ela ter apenas retornado à ativa em fevereiro deste ano, após longo período gestacional e de maternidade, algo em torno de 15 meses. Os parâmetros de comparação seriam com os anos anteriores e como esse mercado tem enfrentado mudanças significativas após a adoção generalizada do e-commerce, torna-se extremamente difícil devido à variação nos valores pagos às modelos. E como mencionado anteriormente, dois meses é um período que não oferece parâmetros confiáveis para este tipo de análise.

Provavelmente, um período de análise de um ano refletiria resultados mais consistentes, ao invés de apenas dois meses, abrindo assim a possibilidade para estudos futuros, já que se trata de um mercado com tantas oportunidades. Além do fato que, sem dúvidas, este estudo pode ser adaptado e aplicado também em qualquer outra área.

O Instagram tem sido transformado pelos seus próprios usuários. Agora se tornou um fórum virtual para mostrar o prestígio econômico, social e cultural de cada um. Usuários se tornaram obcecados em como suas fotos são recebidas, e determinam uma postagem como bem-sucedida de acordo com as “curtidas”. Como se transformou em uma forma de comunicação e mídia social cada vez mais relevante, se tornou em uma maneira na qual os usuários buscam se diferenciar nos âmbitos social, econômico e de *status* cultural, não somente através das fotos que postam, mas também através da conexão e reações positivas para as imagens adicionadas (GYORFFY, 2013).

O Instagram realmente exerce esse efeito intoxicante nas pessoas. Percebe-se o engajamento gerado quanto uma postagem é forte, ou seja, quando a imagem é visualmente deslumbrante. Em questões de minutos, comentários e curtidas são notificadas uma após a outra. A conectividade das pessoas neste aplicativo é algo absolutamente impressionante.

Essa exposição social, econômica e cultural nas postagens, mencionada por Gyorffy (2013), em que a aceitação dessas possui relação direta com o status nelas gerado, impactam o público de forma significativa, influenciando estilos de vida e consumo. E claro, o mercado publicitário sabe muito bem disso.

REFERÊNCIAS

ALLEE, V. *The Knowledge Evolution: expanding organizational intelligence*. Newton: Butterworth-Hernemanm, 1997.

ALMEIDA, Mário de Souza. **Elaboração de Projeto, TCC, Dissertação e Tese**: Uma prática simples, prática e objetiva. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

BIRKNER, Christine. *The Art of Celebrity Endorsement: Speedo enlists olympic athletes and artists in a charitable social media campaign*. American Marketing Association, 2014. Disponível em: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/art-celebrity-endorsement.aspx>. Acesso em: 13 de abril de 2015.

BROWN, M. J. **Social Media Marketing: How to Build and Execute Your Own Social Media Strategy**. Bomal Edition, 2014.

BROWN, Sam A. *Instagram Marketing 101: Unleash the power of Instagram on your business with more real followers, likes and customers*. Ebook, 2015.

CARRERA, Fernanda. **Instagram no Facebook**: uma reflexão sobre *ethos*, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. Santa Maria: Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v.11, n.22, p.148-165, 2012.

CASTELLS, Manuel. **Compreender a Transformação Social**. Artigo escrito para Conferência entre 4 e 5 de março de 2005 em Portugal, Lisboa. Disponível em: <http://www.cies.iscte.pt>. Acesso em: 15 de abril de 2015.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; da SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHARLESWORTH, Alan. *Digital Marketing: A practical approach*. Routledge, 2014.

COUTINHO, Marcelo. A web 2.0 vai às compras. Disponível em: http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade_digital/idgcoluna.2009-05-10.0277283701. Acesso em: 15 de abril de 2015.

DUNN, S., WATSON, O. *Publicidad y su papel en la mercadotecnia moderna*. México: Uteha, 1967.

GANNES, Liz. *Burbn Founded for HTML Version of Foursquare*. Gigaom, 2010.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GYORFFY, Rachele B. *#NOFILTER: Exploring Self Promotion and Identity Creation Through Instagram*. Department of Sociology, Princeton University. 2013

GONZALEZ, Phil. Em entrevista à Paula Carrion, El País. *Por qué Instagram está revolucionando el mundo de la moda*. 19 de outubro de 2011. Disponível em: <http://smoda.elpais.com/articulos/por-que-instagram-puede-ser-la-nueva-big-thing-de-la-moda/241>. Acesso em 12 de abril de 2015.

HENDERSON, Lisa Leslie; WEBER, Larry. *The Digital Marketer: Ten new skills you must learn to stay relevant and customer-centric*. Hoboken: Wiley, 2014.

IAB. **Social Media Ad Metrics Definitions**. Site IAB, publicado em maio de 2009. Disponível em: <http://www.iab.net/media/file/SocialMediaMetricsDefinitionsFinal.pdf>. Acesso em: 15 de abril de 2015.

JOINER, Anthony. **Instagram Marketing on Fire**: How smart companies ignite their Instagram followers and turn them into repeat customers. Lulu.com, 2014.

KAUFMAN, Ira; HORTON, Chris. *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values*. New York: Routledge, 2015.

KERPEN, Dave. *Likeable Social Media: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and more*. McGraw Hill, 2015.

KOETSIER, John. *Instagram is the 'best platform for brands' in 2013, beating out Facebook, Twitter and Google+*. Venture Beat: 05 de dezembro de 2013. Disponível em: <http://venturebeat.com/2013/12/05/instagram-the-best-platform-for-brands-in-2013-beating-out-facebook-twitter-and-google/>. Acesso em: 20 de junho de 2015.

LAURENT, Olivier. *The New Instagram*. The New Yorker, 2012.

LEMONS, André. **Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade**: A verdadeira alma do negócio. São Paulo: Cengage Learning, p.71, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MILES, Jason G. *Instagram Power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*. McGraw-Hill, 2014.

MONEFA, Neo. **Instagram**: Insider Tips and Secrets on How to Gain Followers and Likes that Work Fast. Paramount Publishing, 2015.

MORTIMER, Ruth. *Why Did Facebook Buy Instagram?* Marketing Week, 2012.

PEREIRA, Denise Brazão e Silva. **O Uso do Instagram Patrocinado de Marcas como Veículo de Publicidade**. UNICEUB, 2014.

PIZA, Mariana Vassalo. **O Fenômeno Instagram**: Considerações sobre a nova perspectiva tecnológica. Brasília: Universidade de Brasília, 2012.

POLIT, D. F.; BECKER, C. T.; HUNGLER, B. P. Fundamentos da Pesquisa em Enfermagem: métodos, avaliação e utilização. Trad. de Ana Thorel. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RILEY, Rick. ***The Ultimate Instagram Marketing Guide: How to gain followers and grow a successful business on Instagram***. Ebook. 2014.

RIVIÈRE, Carole Anne. ***Téléphone Mobile et Photographie: les nouvelles forms de sociabilités visuelles au quotidien***. Sociétés, n.91, 2006.

RYAN, Damian. ***Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation***. Londres: Kogan Page Limited, 2014.

SAAD, Beth. **Estratégias para a Mídia Digital**. São Paulo: Ed. Senac, 2003.

SAFKO, Lon. ***The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success***. Wiley, 2012.

SILVA, Poliana Inácio Rezende. **Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver**. Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.

SPENDOLINI, M. **Benchmarking**. São Paulo: Makron Books, 1993.

UOL. **Fotos das Irmãs Kardashian no Instagram faz grife mineira bombar exportação**. Disponível em:

<http://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2015/04/13/foto-de-irmas-kardashian-no-instagram-faz-grife-mineira-bombar-exportacao.htm>. Acesso em: 13 de abril de 2015.

UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 15 de maio de 2015.

VESTERGARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

WOOD, Charles A. ***Digital Marketing, Search Engine Optimization (SEO), and Pay-per-click (PPC)***. Kindle Edition, 2015.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia da Pesquisa**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2007.

ANEXO A - ENTREVISTA COM A MODELO BRUNA TENÓRIO

- 1 – Há quanto você utiliza o Instagram?
- 2 – E para fins profissionais, desde quando?
- 3 – Então sua agência tem participado ativamente no gerenciamento de seu perfil?
- 4 – Quais as estratégias você utiliza para aumentar o número de seguidores?
- 5 – Quais delas você acredita que mais influenciaram no número tão significativo de seguidores que possui?
- 6 – Já que mencionou as marcações, lembra de alguma postagem em especial, em que tenha ganho muitos seguidores?
- 7 – E saberia dizer o por que tamanho impacto de uma só vez?
- 8 – Você tem algum cuidado especial antes de postar suas imagens?
- 9 – O que evita fazer?
- 10 – Consegue visualizar algo que tenha feito de maneira equivocada na aplicação de suas estratégias para aumento de seguidores no seu perfil?
- 11 – O que planeja fazer como ações futuras?